

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

Departamento de Periodismo II



TESIS DOCTORAL

**Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad
informativa**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Sergio Javier Valera García

DIRECTOR

Javier Fernández del Moral

Madrid, 2016

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN

DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
MADRID**

TESIS DOCTORAL

**INFLUENCIA DE LA CRISIS DE LAS
EMPRESAS PERIODÍSTICAS EN LA
CALIDAD INFORMATIVA**

AUTOR:

SERGIO JAVIER VALERA GARCÍA

DIRECTOR:

Prof. Dr. D. JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL

**Catedrático de Periodismo Especializado en la Facultad de Ciencias de la
Información de la Universidad Complutense de Madrid**

Madrid, 2015

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN / DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II



TESIS DOCTORAL.

AUTOR: SERGIO JAVIER VALERA GARCÍA

DIRECTOR: JAVIER FERNÁNDEZ DEL MORAL

Madrid, 2015



AGRADECIMIENTOS

A mi director de tesis, Javier Fernández del Moral, por animar en cada desfallecimiento y su capacidad para transmitir experiencia y sabiduría.

A mi mujer, Blanca, por su apoyo incondicional, su comprensión total, su maravillosa compañía y entender qué necesito en cada momento. Sin todo ello, no hubiera sacado adelante esto. A mi hija, Lucía, que llegaste cuando tenía que afrontar la parte importante de la tesis y fuiste mi inspiración; mirarte mientras escribía y verte sonreír me dio fuerzas para acabar. Os debo muchos ratos juntos sin un PC de por medio. Prometido queda.

A mis padres, hermano, suegros, cuñados y al resto de la familia, porque sois la base de todo. Espero poder devolveros una parte de tantísimo que nos dais. Ahora que cuidamos de una hija, he comprendido que recompensaros del todo es imposible. Siempre os estaré agradecido.

A David Corral, Blanca Bertrand y José Luis Martín: cuántas horas de trabajo juntos se ven reflejadas en estas páginas. Os aprecio, compañeros, y estoy encantado a vuestro lado.

A todos mis amigos: volveré a compartir más ratos de ocio con vosotros. A Marcos Mayo: lo conseguimos.

ÍNDICE

INFLUENCIA DE LA CRISIS DE LAS EMPRESAS PERIODÍSTICAS EN LA CALIDAD INFORMATIVA

ABSTRACT	12
RESUMEN	15

INTRODUCCIÓN GENERAL	18
Planteamiento y justificación de la investigación.....	20
Objetivos	25
Hipótesis	26
Metodología y corpus documental.....	30
Estructura de la tesis	36

Capítulo I. QUIEBRA TOTAL DEL SISTEMA DE MEDIOS EN ESPAÑA

Introducción	42
1.1.- Cierre de medios: de todos los sectores y de norte a sur	45
1.2.- Diarios de pago	53
1.3.- Prensa gratuita.....	69
1.4.- Revistas.....	74
1.5.- Agencias de noticias	84
1.6.- Televisiones	91
1.7.- Radios	106

1.8.- Medios digitales	114
------------------------------	-----

Capítulo II. PRECARIZACIÓN EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

Introducción	125
2.1.- Disminución de las plantillas: más trabajo en menos tiempo	130
2.2.- Prejubilaciones: carencia de maestros del oficio e inexperiencia en las redacciones	138
2.3.- Inestabilidad laboral	151
2.4.- Reducción de salarios	153
2.5.- Más presiones internas y externas (y menos independencia)	163

Capítulo III. CRISIS HISTÓRICA DEL SECTOR PERIODÍSTICO ESPAÑOL

Introducción	182
3.1.- Causas de la crisis del sector	187
3.1.1.- Un sector en constante crisis	187
3.1.2.- Crisis de la calidad informativa de los medios	190
3.1.3.- Búsqueda de audiencia a cualquier precio: banalización de la información	203
3.1.4.- Pérdida de credibilidad de los medios	209
3.1.5.- Crisis de gestión: un problema de jefes	224
3.1.6.- Crisis estructural de la industria mediática	234
3.1.7.- Subsistencia a base de publicidad	238
3.1.8.- Inadaptación a las nuevas audiencias y tecnologías	245

3.2.- Cronología de la crisis del sector periodístico madrileño (2008-2014).....	255
3.2.1.- Segunda mitad de 2008: la crisis se hace realidad	255
3.2.2.- 2009: confirmación absoluta del estado general de crisis en el sector	275
3.2.3.- Año 2010: falsa calma y nueva tormenta de despidos	305
3.2.4.- Desintegración de los grandes grupos de comunicación en 2011	320
3.2.5.- 2012: el año de los ERE	333
3.2.6.- 2013: el peor año laboral en los medios madrileños	344
3.2.7.- Detención del ritmo de destrucción de empleo en 2014.....	353
3.3.- Consecuencias sociales de la crisis periodística	362
3.3.1.- Descrédito de la profesión periodística	362
3.3.2.- Retroceso del papel de intermediario del periodista	367
3.3.3.- Menoscabo de la función social.....	371
3.3.4.- Incidencia de la precariedad informativa sobre los derechos y libertades de la ciudadanía.....	377
3.3.5.- Disminución del pluralismo informativo.....	388
3.3.6.- Desinformación y sobreabundancia informativa en la sociedad	395

Capítulo IV. RECONFIGURACIÓN DEL SISTEMA: HACIA UN NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

Introducción	406
4.1.- Nueva pirámide del sistema de medios español	409
4.2.- Grandes medios de referencia.....	417
4.3.- Pocos medios de tamaño mediano	420
4.4.- Multitud de pequeños medios	422

Capítulo V. CONDICIONES SINE QUA NON PARA SOBREVIVIR EN EL NUEVO SISTEMA DE MEDIOS

Introducción	430
5.1.- Producto de calidad, primera condición.....	435
5.2.- Búsqueda de modelo de negocio sostenible	441
5.3.- Contenidos únicos y segmentación de audiencias	450
5.4.- Distintos productos para múltiples formatos	458
5.5.- Innovación tecnológica.....	466
5.6.- Nuevos medios, viejas reglas.....	470

Capítulo VI. CASOS PARADIGMÁTICOS DE ÉXITO BASADOS EN LA CALIDAD INFORMATIVA

Introducción	485
6.1.- Medios tradicionales.....	488
6.2.- Nuevos medios	499

Capítulo VII. CONCLUSIONES..... 513

BIBLIOGRAFÍA GENERAL..... 522

ANEXOS

Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis	549
Cuadros de destrucción de empleo en los medios españoles	567

ABSTRACT

The crisis which hit the Spanish journalism sector between 2008 and 2014 meant the closure of 364 media, affecting 11,875 workers –5,909 only in Madrid– and consolidated job insecurity all over the newsrooms of the country, in a general context of economic recession and decline in advertising investment; in addition, all of it joined the structural crisis in the media industry and its failure to adapt to emerging technologies and markets.

This research analyzed the causes and consequences of the bankruptcy of the Spanish media system and the drastic reduction of human resources in media companies. It also examined the influence of the crisis on the work of journalists and the information provided to citizens, a mainstay to configure a learned society, as well as detailing what the media requirements must accomplish to avoid closures and mitigate the effects of this destructive process.

To do this, mainly, it has been made a survey among members of the Madrid's Press Association, with a sample of 977 responses, and deepened in the annual reports of the Association, in its journal *Cuadernos de Periodistas* and its Observatorio para el seguimiento de la crisis, among many other works that formed a large corpus of documents.

96.6 % of respondents said the Spanish media industry crisis affected the quality of information, and almost the same percentage (96.7 %) confirmed that the decline in staffing negatively influenced the information

product. Meanwhile, 90.9 % of journalists surveyed found that there has been a trivialization of information in recent years.

In addition, 79.8 % considered that, following this crisis, media pluralism in Spain has been reduced. The latter is one of the purposes of this black period for Spanish journalism, as well as discredit the profession, undermining the traditional role of the journalist, the decline of the social role of the media and disinformation and information overload.

To survive in the media ecosystem reconfigured –in which remain some of the major mainstream media and many new competitors have emerged– and save all these adverse circumstances, the first condition to be met by media companies is to offer a quality product obtained through excellent journalism, that bring added value to the consumer and unique content aimed at a targeted audience. Equally, the media must focus on technological innovation and have to search through new business models to find which guarantees sustainability. This model should not be based only on advertising, as advocated 72.6 % of respondents; and in any case, it must preserve the highest ethical standards in journalism.

Therefore, the new media landscape demands innovative combined with classical precepts. On the one hand, it is necessary to generate specialized and different information products for each format or platform, diversify sources of income and to focus a little more on new audiences, not just about audience shares, in order to know changes in consumer habits and demands informative. On the other hand, starting from here, the quality of information is the cornerstone of success. The main investment must be in independence to restore credibility and prestige. And to get reliable and useful information for society, despite the entry of new players in the field of news, journalists are the best prepared professionals: accuracy, truthfulness, honesty, contrast sources and contextualization are its main weapons. Whether in new media or traditional, to overcome this

historical crisis in the sector, it must inevitably return to full compliance with the old rules of journalism.

Keywords: *crisis, the Spanish journalism sector, closures, layoffs, media, journalism, trivialization, informative quality, rules, ethics*

RESUMEN

La crisis que sufrió el sector periodístico español entre los años 2008 y 2014 supuso el cierre de 364 medios de comunicación, afectó a 11.875 trabajadores –5.909 tan solo en Madrid– y consolidó la precariedad laboral en las redacciones, en un contexto general de recesión económica y de descenso de la inversión publicitaria, que se sumaron a la crisis estructural de la industria mediática y a su inadaptación a las tecnologías y mercados emergentes.

Esta investigación analizó las causas y las consecuencias de la quiebra del sistema de medios español y de la drástica reducción de los recursos humanos en las empresas informativas. Asimismo, examinó la influencia de la crisis sobre el trabajo periodístico y la información que reciben los ciudadanos, pilar fundamental para configurar una sociedad instruida, además de detallar qué requisitos deben cumplir los medios para evitar los cierres y paliar las secuelas de este proceso destructivo.

Para ello, principalmente, se realizó una encuesta entre los miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid de la que se obtuvo una muestra de 977 respuestas y se profundizó en los informes anuales de esta Asociación, en su revista *Cuadernos de Periodistas* y en su Observatorio para el seguimiento de la crisis, entre otros muchos textos que conformaron un amplio corpus documental.

El 96,6 % de los encuestados afirmó que la crisis del sector periodístico español afectó a la calidad informativa de los medios de comunicación, y casi idéntico porcentaje (el 96,7 %) aseguró que la

disminución de las plantillas influyó de forma negativa en el producto informativo. Por su parte, el 90,9 % de los periodistas consultados constató que se ha producido una banalización de la información durante los últimos años.

Además, el 79,8 % consideró que, a raíz de esta crisis, el pluralismo informativo en España se ha visto reducido. Este último es uno de los efectos de este periodo negro para el periodismo español, así como el descrédito de la profesión, el menoscabo del papel tradicional del periodista, el retroceso de la función social de los medios y la desinformación y sobreabundancia informativa.

Para sobrevivir en el reconfigurado ecosistema mediático —en el que se mantienen algunos de los grandes medios de referencia y han surgido multitud de nuevos competidores—, y salvar todas estas circunstancias adversas, la primera condición que deben cumplir las empresas informativas es ofrecer un producto de calidad obtenido a través de un periodismo excelente, que aporte un valor añadido al consumidor y contenidos únicos dirigidos a una audiencia segmentada. Igualmente, los medios deben apostar por la innovación tecnológica y tienen que buscar entre los nuevos modelos de negocio para encontrar cuál les garantiza la sostenibilidad. Este no debe estar basado exclusivamente en la publicidad, como defendió el 72,6 % de los encuestados; y, en cualquier caso, debe preservar los más altos estándares éticos y deontológicos de la profesión periodística.

Así, el nuevo escenario de medios exige preceptos novedosos combinados con los clásicos. Por un lado, es necesario generar productos informativos especializados y diferentes para cada formato o plataforma, diversificar las fuentes de ingreso y pensar en las nuevas audiencias, no en las cuotas de audiencia, para conocer los cambios en los hábitos de consumo y en las demandas informativas. Por otro lado, y partiendo desde

aquí, la calidad informativa es la piedra angular del éxito. La principal inversión debe ser en independencia para recuperar la credibilidad y el prestigio. Y para obtener información fiable y útil para la sociedad, pese a la entrada de nuevos actores en el terreno de las noticias, los periodistas son los profesionales mejor preparados: el rigor, la veracidad, la honestidad, el contraste de fuentes y la contextualización siguen siendo sus principales armas. Ya sea en nuevos medios o en tradicionales, para superar esta histórica crisis del sector, se debe regresar indefectiblemente al total cumplimiento de las viejas reglas del oficio periodístico.

Palabras clave: crisis, sector periodístico español, cierres, despidos, medios, periodismo, banalización, calidad informativa, reglas, deontología

INTRODUCCIÓN

GENERAL

PLANTEAMIENTO Y JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Desde el año 2008, el sector periodístico español ha sufrido una de las crisis más importantes de su historia, la más grave al menos en las tres últimas décadas. Y esto es mucho decir, ya que se trata de un ámbito en constante crisis y evolución¹. Un gran número de periodistas se estaba viendo afectado por cierres de medios, expedientes de regulación de empleo (ERE)², procesos de despidos masivos, prejubilaciones, pérdidas de condiciones laborales u otras incidencias; a la par que iban aumentando las presiones ejercidas por las fuentes, los anunciantes y las propias empresas de comunicación sobre los periodistas que conservaban su trabajo, lo que dificultaba el ejercicio cotidiano de la profesión periodística y, consecuentemente, el fruto de esta labor: la obtención de información válida para la sociedad y su correcta transmisión.

¹ Dedicaremos un epígrafe entero a la condición de sector en constante crisis y evolución que define al periodismo desde sus inicios. Por el momento, nos remitimos tan solo a este alegato aclaratorio de José Manuel Nobre-Correia: “Que nadie se llame a engaño: la edad de oro del periodismo nunca existió. Desde su emergencia como arte de informar a los demás, el periodismo siempre se vio sometido al vaivén de sus relaciones con el poder y la política, así como de sus vínculos con los medios económicos y financieros, a las contingencias de la audiencia y la competencia, a las incertidumbres de la actualidad y de las sociedades editoras”. En: Nobre-Correia, José Manuel (2006): “La crisis del periodismo. Cierta muerte anunciada”. *Telos*. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=66.htm>

² Según la página web oficial de los expedientes de regulación de empleo (ERE), estos expedientes son un procedimiento administrativo contemplado en la legislación española mediante el cual una empresa en crisis busca obtener autorización administrativa para suspender o despedir muchos trabajadores. Se utiliza para reducir la jornada laboral, la suspensión o extinción del contrato laboral, solicitando autorización a la autoridad laboral competente. Solo se puede iniciar su trámite si concurren las siguientes circunstancias previstas por la ley: desaparición de la personalidad jurídica de la empresa; despido colectivo o suspensión del contrato por causas económicas, técnicas, organizativas o de la producción, cuando el objetivo sea mejorar la viabilidad de la empresa o esta sea imposible, y suspensión o extinción del contrato por causas de fuerza mayor, es decir, circunstancias no previstas que impiden el desarrollo normal de la actividad, por ejemplo, un incendio.

En el periodo de gestación de esta investigación, comenzaban a acumularse varias vicisitudes en el sector: la crisis general económico-social, la crisis de la inversión publicitaria, la sempiterna crisis de modelo de negocio de la empresa periodística y la crisis de contenidos informativos a causa de malas prácticas profesionales. La crisis general en España se manifestó nítidamente en el año 2008³. Por incidencia directa o como previsión para no verse afectadas, las empresas anunciantes fueron dejando de invertir o reduciendo sus inversiones en los medios de comunicación. Estos no terminaban de tener claro en qué negocios invertir y cómo sobrevivir al avance de las nuevas tecnologías y a los cambios de consumo de las audiencias. Y los periodistas estaban inmersos en un proceso de pérdida de credibilidad y reputación a causa de indisciplinadas praxis del oficio.

Todo ello aconsejaba y propiciaba que nos sumergiéramos en el estudio de la destrucción de empleo redaccional, tanto cuantitativo como cualitativo; así como en las causas y también en las consecuencias de esta crisis, no solamente para la periodistas, sino para la sociedad en general.

Por tanto, la referencia en el título a la estructura de las empresas periodísticas no concierne tan solo ni a su visión como macroestructuras desde una perspectiva macroeconómica y política crítica, objeto de estudio del profesor Enrique Bustamante⁴ en varias obras⁵, ni a la estructura internacional de la información y a los procesos de concentración

³ Pedro Solbes, entonces ministro de Economía español, admitió el 8 de mayo de 2008 que los problemas de liquidez internacional afectaban “significativamente” a España, dada la necesidad de financiación exterior de la economía del país, durante una comparecencia parlamentaria.

⁴ Licenciado en Periodismo y doctor en Sociología, Enrique Bustamante es catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid. Es experto en economía y sociología de la televisión y de las industrias culturales. Fue fundador y director de la revista de investigación en comunicación *Telos*, que nació en 1985. Fue miembro del Consejo para la reforma de los medios de titularidad del Estado, siendo condecorado con la Gran Cruz de Alfonso X el Sabio.

⁵ Vid. Bustamante, Enrique (1982): *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal y Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coords.) (1986): *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal.

multimedia⁶, analizados ampliamente por el profesor Fernando Quirós⁷, ni exclusivamente, en definitiva, a la economía política de la comunicación⁸. En realidad, sin desdeñar en absoluto el resto de los aspectos mencionados⁹, a la estructura que está referida principalmente la investigación es al equipo de profesionales que forman la plantilla de las empresas periodísticas como principales artífices de la emisión de contenidos, cuya reducción constante y progresiva menoscaba la calidad informativa. Un enfoque menos habitual en el ámbito académico.

Consideramos necesario poner en negro sobre blanco las magnitudes de la criba de profesionales de la información que se ha llevado a cabo en las redacciones, como contraposición al “pacto de no agresión” que parecían haber firmado entre los grandes medios en virtud del cual no investigaron a fondo los despidos de periodistas en la competencia ni publicaron buena parte de sus circunstancias.

Asimismo, desde la creencia y la convicción en que el buen periodismo puede ser uno de los pilares para configurar una sociedad instruida, estimamos oportuno analizar cómo afectaría a los ciudadanos la reducción desmesurada de los recursos humanos de las empresas encargadas de mantenerles informados y de crear la opinión pública, entendida esta, siguiendo el concepto tradicional teorizado por Habermas,

⁶ Vid. Quirós Fernández, Fernando (1998): *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*, Madrid, Editorial Síntesis.

⁷ Fernando Quirós, catedrático de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, es licenciado y doctor en Ciencias de la Información y diplomado en Sociología del Desarrollo y Documentalista Especializado. Asimismo, es presidente de la Unión Latina de Economía Política de la Información, la Comunicación y la Cultura ULEPIIC-Sección España. Se ha especializado en el estudio de los grupos multimedia y las políticas de comunicación.

⁸ Vid. Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

⁹ Sin lugar a dudas, los movimientos macroeconómicos y políticos en torno a las empresas periodísticas terminan por redundar en la calidad de la información que recibe la ciudadanía. Por ejemplo, el profesor Bustamante expone los factores que atentan al mismo tiempo contra el pluralismo de los creadores-productores de información y de los consumidores en: Bustamante, Enrique (2004): “El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad. La concentración multimedia en la era digital”, Barcelona, Observatorio Interarts.

como “aquellas acciones o debate público en el que se delibera sobre las críticas a personas, grupos, instituciones y clases sociales”¹⁰.

La dimensión sectorial de este asunto, como problema exclusivo de la profesión periodística, ya constituía una inspiración para abordar esta labor. Su dimensión transversal, que extendía el problema a la sociedad, abocaba la investigación a la pertinencia.

Por ello, creímos conveniente llevar a cabo esta investigación para mostrar cómo la pérdida de empleo entre los periodistas podía deteriorar el producto informativo que consumen los ciudadanos y para demostrar humildemente a la sociedad que es conveniente para los propios ciudadanos que los informadores puedan realizar su trabajo en unas condiciones dignas. Aportar las pruebas empíricas existentes y concienciar mínimamente sobre ello ya lo consideraríamos provechoso.

Para la profesión periodística en particular y para la sociedad en general, estimamos beneficioso desmontar las teorías de algunas empresas informativas que, con la llegada de internet, centraron sus esfuerzos en conseguir el mayor número de clics posible de la forma más rápida y olvidando preceptos deontológicos, para lo cual no les hacía falta más que una plantilla mínima, sin caer en la cuenta de que la audiencia terminará quedándose con los medios que aporten un valor añadido y mantengan el sello de la calidad.

Juzgamos positivamente la utilidad metodológica de este trabajo, que ayudará a definir la relación entre la crisis del sector periodístico y la calidad informativa. Y en suma, todos estos argumentos justificaban la conveniencia de acometer esta investigación, también desde el punto de vista ético.

¹⁰ Habermas, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, p. 325.

Así pues, analizaremos la crisis que han sufrido los medios de comunicación españoles desde 2008 hasta 2014, cuando se detuvo la pérdida de empleo en esta industria, y las consecuencias que ha tenido en las informaciones que reciben los ciudadanos, por lo que debemos formularnos las siguientes preguntas: ¿qué efecto ha tenido la crisis del sector periodístico sobre la calidad informativa? ¿Cómo se relaciona la crisis y la pérdida de capital humano en las empresas periodísticas con la calidad de la información y la supervivencia de los medios?

OBJETIVOS

En esta tesis doctoral, partiendo del propósito principal de demostrar la relación entre la crisis del sector periodístico en los medios españoles (2008-2014) y la pérdida de calidad informativa, perseguimos los siguientes objetivos:

- Analizar las causas y las consecuencias de la crisis de la industria periodística española y su influencia sobre el producto informativo.
- Mostrar la quiebra del sistema de medios español y cómo se está reconfigurando hasta llegar a proponer una nueva pirámide del ecosistema de medios.
- Presentar una cronología e información detallada de los procesos de despidos y expedientes de regulación que afectaron a la mayoría de los medios madrileños y nacionales con sede en Madrid.
- Constatar la precariedad que ha invadido las redacciones y con la que se ven obligados a trabajar los periodistas españoles.
- Aportar evidencia empírica de que la crisis del sector deterioró la calidad de la información en España.
- Contribuir a resolver el problema de qué deben hacer los medios españoles para sobrevivir en el nuevo ecosistema de medios.

HIPÓTESIS

Las hipótesis de las que partimos en esta investigación son las siguientes:

- A más crisis en el sector periodístico y más despidos de periodistas, menos calidad informativa.
- A menor calidad de la información que publican, menos medios de comunicación sobrevivirán.

Procedamos a acompañar la formulación de las hipótesis de las definiciones conceptuales y operacionales de sus variables. Por “crisis del sector periodístico” nos referimos al caso español y al periodo comprendido entre 2008 y 2014 en el que, debido a un cúmulo de circunstancias económicas generales, estructurales y sociales, los medios de comunicación españoles se vieron obligados a cerrar o reducir ampliamente sus plantillas y empeoraron las condiciones laborales de los periodistas que no fueron despedidos.

Principalmente, mediremos la crisis del sector periodístico español mediante los reportes del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para el seguimiento de la crisis¹¹ y las ediciones publicadas

¹¹ El autor de esta tesis doctoral es el responsable del Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM) para el seguimiento de la crisis, para el que ha ido recabando información sobre las distintas incidencias laborales acaecidas en los medios madrileños o nacionales con sede en Madrid desde mediados de 2008: despidos, prejubilaciones, reubicaciones en otras empresas del mismo grupo de comunicación, cierres de medios, expedientes de regulación de empleo, indemnizaciones, reducción de salarios y otros perjuicios.

por la APM desde 2008 a 2014 del *Informe Anual de la Profesión Periodística*¹².

Aclaremos que, en la variable “despidos de periodistas”, el término “periodista” hace alusión a una de las definiciones tradicionales aportada por Bohére en 1985, según la cual estos se conciben como trabajadores de los medios de comunicación, independientemente de su titulación, que ejercen sus funciones de manera regular y retribuida, ya sea como empleado o como autónomo¹³. Dicho lo cual, como excepción, es necesario aclarar que en el caso concreto de los recuentos de los observatorios de la APM se registran no solo periodistas, sino trabajadores en general de los medios afectados por esta crisis sin que sus tareas tengan por qué ser estrictamente periodísticas¹⁴.

La calidad informativa es un concepto complejo, tanto por la dificultad de definirlo como por la multitud de elementos que lo conforman. La calidad es la propiedad que adquiere la información que es obtenida y transmitida conforme a las reglas tradicionales del periodismo: veracidad, rigor, interés público, independencia, credibilidad, fiabilidad, imparcialidad, honradez, objetividad, pluralidad, ecuanimidad y contraste de fuentes, que cumple una función social esencial en una sociedad

¹² El autor de esta tesis doctoral forma parte, como redactor jefe, del departamento de la APM responsable del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, el Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades, que coordina y asesora al equipo de estos informes, dirigido actualmente por el periodista Luis Palacio.

¹³ Bohére, G. (1985): *Profesión: periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*, Ginebra (Suiza), Organización Internacional del Trabajo, p. 7. Además, Bohére explica lo siguiente: “La palabra ‘periodista’ se emplea a menudo con una acepción muy amplia que se extiende a personas que colaboran en periódicos ocasional o marginalmente. Es indudable que a nadie se le ocurriría aplicársela al novelista, al catedrático universitario o al político que publica de cuando en cuando un artículo, con o sin honorarios, al margen de las actividades habituales”.

¹⁴ En el recuento general del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis, no se distingue entre periodistas y el resto de los empleados de los medios de comunicación: la cifra total de afectados por la crisis engloba, además de periodistas, otros profesionales de producción, *marketing*, imprenta, corporativo y otros departamentos y áreas. Esto es así ante la alta dificultad –a veces, imposibilidad; ni las propias empresas hacen esta distinción en los expedientes– de obtener dicha información en los ERE o grandes procesos de despidos. En los casos concretos en que sí se conoció el dato de cuántos de los afectados eran periodistas, se consignó en la casilla correspondiente de la empresa.

democrática y que satisface el derecho de la ciudadanía de estar informados.

La American Society for Quality¹⁵ define la calidad como “la totalidad de funciones y características de un producto que les permite satisfacer una determinada necesidad”¹⁶. Si lo aplicamos al ámbito periodístico y a la definición aportada en el anterior párrafo, las características son cada una de las reglas mencionadas; la función, de carácter social, proporcionar al ciudadano las herramientas necesarias para interpretar el mundo que le rodea, y la necesidad que debe satisfacer, el derecho a estar informados de los ciudadanos.

Tanto el nivel de adecuación a las citadas características como el cumplimiento de la función social y la satisfacción de dicha necesidad de la información emitida por los medios españoles conforme fue desarrollándose la crisis del sector periodístico los mediremos, fundamentalmente, gracias a una encuesta propia¹⁷ que hemos llevado a cabo entre los miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid y a las encuestas anuales entre ciudadanos y periodistas realizadas en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*.

Las hipótesis planteadas son del tipo hipótesis de investigación o hipótesis de trabajo. En concreto, hipótesis correlacionales, que son aquellas que pueden establecer la asociación entre dos variables e incluso, como es el caso, establecer cómo están asociadas (qué dirección sigue), alcanzando el nivel predictivo y parcialmente explicativo. Es común en una investigación correlacional que haya varias hipótesis; en esta investigación, dos. La primera es una correlación múltiple o multivariada, ya que se

¹⁵ Según se autodefinen en su web (www.asq.org), la American Society for Quality (ASQ) es la comunidad de expertos en calidad más grande del mundo. Creada hace más de 60 años, y con sede en Milwaukee (Estados Unidos), cuenta con más de 80.000 socios en todo el mundo.

¹⁶ Definición de calidad obtenida del glosario de la ASQ: <http://asq.org/glossary/q.html>

¹⁷ En el siguiente apartado, en el que se explica la metodología de la investigación, se aportará la ficha técnica y demás detalles de este cuestionario.

correlacionan varias variables; la segunda, correlación bivariada, porque son solo dos variables¹⁸.

Igualmente, agregamos que, en una hipótesis de correlación, el orden en que coloquemos las variables no es importante. Así, también valdría plantear: a menos calidad informativa, más crisis del sector y más despidos de periodistas¹⁹.

¹⁸ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (1991): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, pp. 82-83.

¹⁹ *Ibíd.*, pp. 83-84.

METODOLOGÍA Y CORPUS DOCUMENTAL

La metodología en las ciencias sociales, como es sabido, busca en la realidad social la explicación veraz de los hechos sociales, usando la observación y experimentación común a todas las ciencias, encuestas y documentación. No obstante, la variedad temática y de enfoques que pueden abarcar las ciencias sociales hace que prácticamente cada tesis tenga que crear un método ad hoc, conforme a la realidad estudiada y los objetivos e hipótesis que se marquen los investigadores. Aun creando una propia, preservando siempre los preceptos científicos, la metodología debe encajar en una categoría en la que se engloben investigaciones con características similares.

Nuestra investigación es un estudio esencialmente correlacional, con tintes descriptivos. Los estudios correlacionales tienen “como propósito medir el grado de relación que existe entre dos o más conceptos y variables”²⁰. Como avanzamos en los epígrafes anteriores, mediremos principalmente el grado de relación que existe entre la crisis del sector periodístico español y la calidad de la información que recibe la sociedad española, observando cada uno de los componentes que conforman ambas variables.

La utilidad principal de este tipo de estudios es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u

²⁰ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (1991): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill, p. 63.

otras variables relacionadas. En el caso de que dos variables estén correlacionadas, ello significa que una varía cuando la otra también lo hace. Además, “desde luego, en un mismo estudio nos puede interesar tanto describir los conceptos y variables de manera individual como la relación entre ellas”²¹, como es el caso de la presente investigación. Procederemos a describir y examinar cada uno de los ingredientes que han caracterizado esta crisis, también los que conforman la calidad informativa y, por supuesto, las variables principales para poder establecer una relación entre ellas. La descripción de cada componente de las variables irá alejando la posibilidad hasta anularla de incurrir en correlaciones espurias, sin sentido.

Se trata de una investigación no experimental, puesto que la llevamos a cabo sin manipular deliberadamente variables, sino que observamos fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos²². Como señala Kerlinger, “la investigación no experimental o *expost-facto* es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones”²³. Así, intervenir en el proceso de destrucción en el que se ha visto envuelto durante estos años la industria periodística española o en la calidad de los contenidos y las posibilidades de supervivencia de los medios españoles es irrealizable.

Dentro del tipo de investigaciones no experimentales, la nuestra es longitudinal, ya que proporcionamos información sobre cómo las variables y sus relaciones evolucionan a través del tiempo²⁴. De hecho, aportaremos una detallada cronología de la pérdida de recursos humanos en los medios, para después analizar cómo ha ido afectando a los contenidos.

²¹ *Ibíd.*, pp. 64-65.

²² *Ibíd.*, p. 189.

²³ Kerlinger, Fred N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, México, D.F. (México), Nueva Editorial Interamericana, Capítulo n.º 8 (“Investigación experimental y no experimental”). En: Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, *óp.cit.*

²⁴ Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar, *óp.cit.*, p. 201.

El marco temporal elegido, de 2008 a 2014, podía haber sido más extenso; sin embargo, varias circunstancias aconsejaban acotar la investigación de esta manera. El año 2008 fue en el que comenzó la crisis general económica en España, que pronto se dejó sentir en los medios españoles. Y 2014 fue el primer año de esta serie en el que se detuvo la destrucción de empleo, momento paradigmático por tanto. Por supuesto, se podría seguir investigando este proceso durante más tiempo. Una crisis de tal magnitud tardará años en revertir sus consecuencias. Este estudio podría ser continuado en distintos trabajos por otros investigadores, que siguieran observando cómo progresa el estado general del sector y cómo afecta ello al producto informativo. Pero alargar innecesariamente el periodo estudiado en una investigación puede llevar a imprecisiones o a alejarnos de nuestros objetivos y planteamientos originales. También conviene cerrar el marco temporal aún con tiempo suficiente para, tras una evaluación más reposada y consistente y con una perspectiva proporcionada, presentar las conclusiones.

En resumen, nos adentramos en un estudio correlacional, con una hipótesis correlacional y un diseño de investigación no experimental longitudinal de tendencia. De tendencia, en concreto, porque analizamos cambios en variables a través del tiempo dentro de una población en general²⁵: los medios españoles. No seleccionamos ninguna subpoblación, a pesar de hacer distinciones en momentos concretos de la investigación²⁶, ya que pretendemos realizar un estudio global del periodismo español, que abarque a todo el universo mediático de este país. Somos conscientes de

²⁵ *Ibíd.*, p. 197.

²⁶ Existen dos excepciones justificadas. La primera: en la cronología, al estar basada en el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis (ver nota al pie n.º 11), se describe la destrucción de empleo solo de los medios madrileños o nacionales con sede en Madrid. Se estima que abarcaría aproximadamente la mitad del empleo en medios de comunicación en España. La segunda: la encuesta que hemos realizado entre los asociados y preasociados de la APM, que se acota casi exclusivamente a periodistas madrileños.

que, al extender las conclusiones a toda la población, debemos tener mucha cautela.

La observación será uno de los principales instrumentos de medición, el cual acepta material no estructurado y con grandes volúmenes de datos, como los que vamos a manejar. Según los profesores Sevillano García, Pascual Sevillano y Bartolomé Crespo, la observación puede ser un enfoque apropiado, orientado al propósito de la investigación²⁷.

Asimismo, las encuestas serán fundamentales como instrumento de recolección de datos y aportarán el pertinente refrendo estadístico. Además de las de los informes anuales de la APM²⁸, incluimos la citada encuesta propia entre los miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid. Dado que perseguimos conocer la influencia de la crisis del sector periodístico en la calidad informativa, es apropiado que el colectivo de los periodistas sea la unidad de análisis. Por su parte, los parámetros muestrales están supeditados a las normas de ingreso en esta institución²⁹. Se trata de un cuestionario *online* —con preguntas cerradas que miden distintas variables—, autoadministrado y enviado por *e-mail* a todos los asociados y preasociados³⁰ de la APM de los que esta asociación dispone de su correo

²⁷ Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano (2007): *Investigar para innovar en enseñanza*, Madrid, Pearson Educación, p. 225.

²⁸ Ver nota al pie n.º 12.

²⁹ Las condiciones para el ingreso en la APM son las siguientes: a) Estar en posesión de un título (licenciatura u otro superior de carácter oficial para el que se exija licenciatura) expedido por una facultad de Periodismo, Ciencias de la Información o denominación equiparable (titulación en Periodismo o Comunicación Audiovisual), de cualquier universidad española o extranjera con titulación homologada en España; poseer un máster en Periodismo para el que se exija cualquier otra licenciatura, o poseer el título de periodista expedido por las extintas Escuelas de Periodismo. b) Tener la residencia dentro del territorio de la Comunidad Autónoma de Madrid o, en caso de residir fuera de dicha comunidad, trabajar para una empresa radicada en ella. c) Abonar los derechos de inscripción establecidos. Además, se aclara que, excepcionalmente, “la Junta Directiva podrá solicitar a la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) autorización para la admisión de quienes, no cumpliendo el requisito establecido en el apartado a), acrediten una profesionalidad contrastada, antigüedad y continuidad en el ejercicio de la profesión en funciones específicamente periodísticas”.

³⁰ Los Estatutos de la APM recogen la figura del preasociado, destinada a los estudiantes de Periodismo y Comunicación Audiovisual de las universidades madrileñas. Los requisitos para ser preasociado son los siguientes: tener aprobados completamente los tres primeros cursos o dos en el caso de estudiantes de grado, y estar matriculado en cuarto o quinto en el caso de estudiantes de licenciatura o estar matriculado en tercero o cuarto en el caso de estudiantes de grado. De los 7.481 socios con correo electrónico con que contaba la APM en el momento de realizar esta encuesta propia, 158 eran preasociados.

electrónico. En total, de un universo de 7.481 personas, se obtuvo una muestra de 977 respuestas, contestadas entre el 9 y el 30 de abril de 2015. Ello supone un error de muestreo próximo al 2 %, bajo un nivel de confianza del 95 %. De entre esas respuestas, 524 fueron de hombres (53,6 %) y 453 de mujeres (46,4 %) y su reparto general por grupos de edades fue el siguiente: de 20 a 35 años, 211 (21,6 %); de 36 a 50 años, 320 (32,8 %); de 51 a 65 años, 319 (32,7 %), y de 66 años en adelante, 127 (13 %).



Se trata de un cuestionario breve³¹, de diez preguntas, con objeto de evitar el cansancio y la fatiga de los informantes³², limitando su extensión para que los encuestados tuvieran que dedicar el menor tiempo posible³³. Así lo aconsejaba la experiencia de anteriores encuestas realizadas con la APM, centrándonos tan solo en las cuestiones trascendentales de la investigación, moduladas en torno a una estrategia personal³⁴.

Por último, la vasta documentación recopilada, además de aportar un entendimiento lo más profundo posible, imprimirá aún más fiabilidad y

³¹ Según los profesores Sevillano García, Pascual Sevillano y Bartolomé Crespo, los cuestionarios breves se componen de ocho a diez preguntas. En: Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano, óp. cit., p. 201.

³² Gravett, Sarah y Petersen, Nadine (2002): "Structuring Dialogue with Students via Learning Tasks". *Innovative Higher Education*, n.º 26. En: Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano, óp. cit., p. 201.

³³ Fox, David J. (1987): *El proceso de investigación en educación*, Pamplona, Eunsá. En: Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano, óp. cit., p. 199.

³⁴ Aguirre Baztán, Ángel (ed.) (1995): *Etnografía. Metodología cualitativa en la investigación sociocultural*, Barcelona, Marcomó. En: Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano, óp. cit., pp. 199-200.

validez a los resultados que obtengamos. Se trata, pues, de un método de investigación mixto, que integra los métodos cuantitativo y cualitativo.

En lo referente al corpus documental, el marco teórico incluye buena parte de los números de *Cuadernos de Periodistas*³⁵, la revista de reflexión y análisis sobre la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, para la cual reconocidos periodistas y profesores de Periodismo ya han publicado más de 400 artículos³⁶; las ediciones del *Informe Anual de la Profesión Periodística*³⁷ editadas desde el año 2008 hasta el año 2014; entrevistas³⁸ e informaciones publicadas en el sitio web de la APM³⁹; libros y manuales de referencia sobre periodismo tradicionales y también actuales, y numerosos artículos y noticias sobre periodismo y periodistas recopilados a lo largo de estos seis años de investigación.

Perseguimos que nuestra metodología sea rigurosa y plenamente acorde a los preceptos epistemológicos, pero que conserve la flexibilidad necesaria para afrontar el estudio de un sector en constante transformación, más acelerada en los últimos tiempos debido a la implantación de nuevas tecnologías y a los efectos de la crisis que vamos a investigar.

³⁵ El autor de esta tesis es el redactor jefe de la revista *Cuadernos de Periodistas*.

³⁶ Pueden consultarse todos los artículos de *Cuadernos de Periodistas* en su página web: www.cuadernosdeperiodistas.com

³⁷ Ver nota al pie n.º 12.

³⁸ Entre las entrevistas que incluimos en el corpus documental, varias de ellas fueron realizadas por el autor de esta tesis para la web de la APM, en las que preguntó a directores de medios, destacados periodistas y profesores de Periodismo sobre el estado del sector periodístico español, su crisis y cómo incide en la calidad informativa y las soluciones para paliarla.

³⁹ Los autores de la web de la Asociación de la Prensa de Madrid (www.apmadrid.es) son los integrantes del Departamento de Comunicación, Publicaciones y Actividades de la APM –dirigidos por la periodista Blanca Bertrand–, del cual el autor de la tesis es el redactor jefe. En este sitio web, además de todas las actividades y servicios corporativos, se informa de todo lo referente a los medios y al periodismo español: cierres, despidos y demás incidencias laborales, actos o eventos periodísticos, premios, nombramientos, informes sobre el sector, etcétera.

ESTRUCTURA DE LA TESIS

La tesis está fragmentada en siete grandes bloques. Comenzamos mostrando en el Capítulo I cómo ha quebrado totalmente el sistema de medios español. Sector por sector, aportamos las cifras de este fenómeno transversal y la nómina de medios que han desaparecido, evidenciando cuáles han sido los que se han visto más afectados por la crisis.

En el Capítulo II nos centramos en los medios de comunicación que consiguieron eludir el cierre, pero que redujeron sus plantillas. Estudiamos el proceso de precarización en las redacciones españolas y medimos el deterioro de las condiciones laborales de los periodistas: reducciones salariales, inestabilidad laboral, presiones internas y externas, volumen de trabajo, exigencia de premura y privación de la transferencia de experiencia a las nuevas generaciones.

El Capítulo III, el más amplio de la investigación, está subdividido en tres apartados. En el primero de ellos exploramos las causas propiamente periodísticas que han generado la crisis del sector, dedicando una sección trascendental al análisis del estado de la calidad informativa. El segundo bloque es una pormenorizada cronología cuantitativa y cualitativa de las principales incidencias negativas acaecidas en el sector periodístico madrileño, detallando los cierres, los ERE y los procesos de despidos llevados a cabo. Y en el tercer apartado de este capítulo detallamos los efectos sociales que han supuesto el retroceso de la calidad de los contenidos de los medios sobre la ciudadanía española.

Si en el Capítulo I mostrábamos la quiebra del sistema de medios español, en el Capítulo IV describimos cómo se está reconfigurando y diseñamos la nueva pirámide de medios surgida en un ecosistema distinto.

Una vez descrito el ecosistema de medios, en el Capítulo V evaluamos cuáles son las condiciones sine qua non que tienen que atesorar las empresas informativas que quieran sobrevivir en este nuevo escenario. Y en el Capítulo VI estudiamos casos concretos y paradigmáticos de medios exitosos que tienen como seña de identidad la calidad de sus informaciones, tanto entre los medios tradicionales como entre los nuevos medios.

Finalmente, enunciamos y recopilamos las conclusiones de la tesis, sintetizando los resultados teóricos y empíricos obtenidos en la investigación, los cuales fueron expuestos a lo largo de los anteriores capítulos.

Tras la Bibliografía general, incluimos dos anexos que consideramos muy descriptivos, a modo de resumen y de un vistazo, de las secuelas que la crisis del sector periodístico ha dejado en los medios españoles: el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y el Cuadro de destrucción de empleo en los medios españoles, del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*.

Capítulo I

QUIEBRA TOTAL DEL SISTEMA DE MEDIOS EN ESPAÑA

INTRODUCCIÓN

La suma de la crisis económica mundial⁴⁰ —que se manifestó nítidamente durante 2008⁴¹ y fue dañando seriamente la economía española⁴²—, la consiguiente caída de la inversión publicitaria y la crisis estructural del sector periodístico —que ya venía de lejos y se acrecentó por la falta de adaptación a la revolución tecnológica y a los nuevos hábitos de consumo— dio como resultado números negativos en las empresas periodísticas. Sus dueños, a la vista de los datos y de previsiones adversas, empezaron a tomar decisiones para ajustar sus cuentas de resultados. La mayoría de ellos no encontró un modelo de negocio eficiente y sostenible, y solo ideó como solución recortar las plantillas de redacción, sin pensar en el efecto que ello tendría en la calidad de sus productos.

⁴⁰ Vid. *El Mundo* (2008): Especial “El *crash* de 2008”. *Elmundo.es*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de: <http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/>. En este especial de *El Mundo*, José A. Navas ya aseguraba en 2008 que la crisis financiera, “originada en Estados Unidos”, era “una de las más graves de las últimas décadas. De momento, ya se ha llevado por delante a varios gigantes financieros del país y su contagio se ha extendido a todo el mundo”. Para Pablo Pardo, en este mismo especial, “todo empezó con una drástica bajada del precio del dinero, que supuso una masiva inyección de liquidez en la economía y una relajación del crédito. Estas son las causas de una catástrofe gestada entre bancos, inversores, tomadores de hipotecas, bancos centrales, aseguradoras y fondos”.

⁴¹ Vid. Estefanía, Joaquín (2008, 26 de octubre): “El mundo después del *crash*. La crisis financiera ha acabado con los dogmas dominantes de los últimos 25 años”. *Elpais.com*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de: http://elpais.com/diario/2008/10/26/economia/1224972001_850215.html. En este artículo publicado el 26 de octubre de 2008, Joaquín Estefanía ya utilizaba el término depresión a escala planetaria, en vez de recesión, parafraseando al profesor de Economía de la Universidad de Nueva York Nouriel Roubini, el gurú que se hizo famoso por haber anticipado la crisis financiera que se inició con el estallido de las “hipotecas tóxicas”. Según Estefanía, la depresión económica “es más grave y duradera que la recesión, y se manifiesta en el frenazo en seco de la actividad, la debilidad de la demanda, la contracción del comercio internacional, el incremento del paro, la caída del poder adquisitivo, etcétera, todos ellos procesos muy dolorosos y contrarios al progreso”. Estefanía citó a Roubini anticipando en 2008 lo que se venía encima: “No podemos descartar un fracaso sistémico y una depresión global. [...] Se corre el riesgo de un desplome del mercado, una debacle financiera y una depresión mundial”.

⁴² Vid. Ortega, Eloísa y Peñalosa, Juan (2012): *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM*, Madrid, Documentos Ocasionales, n.º 1201, Banco de España. Como se apunta en esta obra, la crisis económica española, en comparación con la de otros países, “destaca por el fuerte retroceso que está experimentando el empleo, por las dificultades que afronta la recuperación y por los mayores riesgos que presenta la posible recaída”.

La crisis comenzaba así a cebarse también con los periodistas. Era el principio de una interminable cadena de despidos masivos en los medios españoles, que fue afectando gradualmente a periódicos de pago, periódicos gratuitos, revistas, agencias de noticias, televisiones y radios, incluso medios digitales recién nacidos.

La crisis del sector periodístico español se fue agravando y se extendió en el tiempo de tal manera que lo que podía parecer inicialmente una crisis dura pero pasajera, una más de las que ha sufrido esta industria, se convirtió en un cambio radical en el paradigma del sistema de medios de este país. Rápidamente, vimos que dicha crisis llevaría consigo una significativa eliminación de puestos de trabajo. Con el paso de los meses, apreciamos que esta reducción del número de empleos en los medios estaba siendo muy drástica. En mitad de la crisis, detectamos que se estaba reconfigurando el sistema de medios, con despidos en todos los sectores y con cierres de varios medios en determinados sectores inicialmente más dañados. En los últimos años de la crisis, observamos cómo todos los sectores, en mayor o menor medida, se han visto notablemente afectados y en todos ellos se han cerrado un elevado número de medios. Y al final de esta crisis, después de muchos análisis, hemos constatado que se había producido una quiebra total del sistema de medios español.

En este primer capítulo, vamos a verificar que la crisis del sector periodístico, por un lado, se extendió por todo el país y, por otro, afectó a todos los sectores de medios, con múltiples despidos y cierres en cada uno de ellos. Ciertos sectores que antes de la crisis parecían estar en boga prácticamente desaparecieron. Y algunos sectores que aparentaban salvarse de la quema durante la crisis acabaron también “incendiados” como el resto. Asimismo, varios grandes medios que parecían intocables hace solo unos años cerraron. Numerosas empresas periodísticas de tamaño mediano iban desapareciendo progresivamente del panorama de medios. Y los

pequeños medios se iban sustituyendo rápidamente por otros con mejores productos y más rentables.

Se trata, pues, de una crisis sin exclusión alguna: ni de ningún sector ni de ningún tamaño ni de ningún lugar en España. Por tanto, lo que comenzamos a analizar es la crisis –la adición de esas tres mencionadas: económica, publicitaria y estructural– que generaría la tormenta perfecta para fracturar el sistema de medios español que se conocía hasta ese momento.

1.1. Cierre de medios: de todos los sectores y de norte a sur

La grave crisis del periodismo español que comenzó en 2008 se fue expandiendo como una plaga por los distintos tipos de medios y por todo el territorio español. Una enfermedad contagiosa a la que, pese a ser mil veces pronosticada, no se encontró el antídoto. Ni previamente⁴³, si se hubiera hecho caso de esos avisos de lo que se venía encima, ni siquiera cuando se pudo comprobar que no era cosa de agoreros y verdaderamente se estaban eliminando muchos puestos de trabajo y también los primeros medios. De las publicaciones impresas al resto de los sectores. Desde Madrid a toda España. Una crisis transversal.

Hablamos de una crisis periodística que ha atizado a medios de comunicación de toda condición y de toda España, con distinta intensidad pero de forma global al fin y al cabo. Y como cada crisis global tiene repercusiones globales, de todo el sistema. De todo el sistema de medios español, que se ha visto derrumbado, mutado, quebrado.

¿Qué es un sistema de medios? ¿Y por qué se puede decir que el español ya no será el mismo que antes de esta crisis? Como es menester académico, es necesario definir y delimitar los conceptos. Las dos primeras acepciones de “sistema” que proporciona la Real Academia Española (RAE) dicen que se trata de “un conjunto de reglas o principios sobre una

⁴³ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, Madrid, APM, p. 31. Según se dice en este informe, algunos datos permiten asegurar que la crisis que sacude a los medios de comunicación españoles comienza a gestarse en realidad en los años 90, si bien el recalentamiento de la economía a partir del año 2000 y la generación de la burbuja inmobiliaria –con su correspondiente burbuja mediática– ocultó en gran medida las profundas transformaciones que comenzaban.

materia racionalmente enlazados entre sí” o de un “conjunto de cosas que relacionadas entre sí ordenadamente contribuyen a determinado objeto”. Estos dos significados dan unas primeras pistas de por qué se puede afirmar que se ha roto el sistema de medios en España previo a la crisis. Respecto a la primera acepción, el conjunto de reglas que conforman este sistema ya no son los mismos que antes de 2008. Cada medio ha tenido que cambiar su forma de sobrevivir –los que han podido sobrevivir, cabe añadir– en el ecosistema⁴⁴ de medios español, en unas condiciones distintas (muchos menos empleados) con un entorno diferente (desemejantes competencias y audiencias), entre otros muchos factores condicionantes que han variado y que iremos analizando. En cuanto a la segunda acepción, el orden del conjunto de cosas relacionadas entre sí –en este caso, medios de comunicación– ya no volverá a ser el mismo: hay menos medios de grandes estructuras, muchas menos empresas periodísticas de mediano tamaño y, entre los pequeños, han desaparecido bastantes pero han aparecido aún muchos más, los cuales enfrentan sus limitaciones de recursos de diferente manera.

El profesor Juan Manuel Mazo resume las propiedades de los sistemas en los siguientes puntos:

- Un sistema está constituido por elementos identificables
- Todos los elementos están relacionados y unidos entre sí
- El sistema funciona hacia una finalidad, hacia un objetivo
- El sistema funciona tendiendo siempre hacia un estado de equilibrio

⁴⁴ Introducimos aquí también el término “ecosistema”, que, según la RAE, es una “comunidad de seres vivos cuyos procesos vitales se relacionan entre sí y se desarrollan en función de los factores físicos de un mismo ambiente”. Justo lo incluimos al hablar de supervivencia. En ambos casos, se atribuyen cualidades o propiedades de seres vivos a los medios, a modo de metagoge. De entrada, según esa definición, como sucede con el término “sistema”, hacemos notar que también tiene sentido decir que ha quebrado el ecosistema de medios español, puesto que han variado radicalmente los factores de los medios y sus relaciones. Son varios los autores que se refieren al ecosistema de medios en vez de sistema de medios o, como en este trabajo, los utilizan indistintamente. Más adelante, se ahondará en la definición de ecosistema y en los autores que lo usan.

- Todo cambio o modificación de un elemento conlleva, por el juego de interrelaciones existentes, un cambio no directo del resultado del sistema⁴⁵

Pues bien, algunas de estas propiedades se incumplen hasta tal punto que no se puede hablar del mismo sistema existente antes de esta crisis. En primer lugar, el sistema se encuentra en un proceso de transformación en el que no son completamente identificables todos sus elementos: desaparecen medios y aparecen otros en un abrir y cerrar de ojos y, asimismo, es intrincado, cuando no imposible en este momento, definir qué es un medio de comunicación y qué no en la maraña digital. Y en segundo lugar, el sistema dejó de funcionar tendiendo hacia un estado de equilibrio, el cual todavía no se ha conseguido: este momento de metamorfosis no ha encontrado la senda de la sostenibilidad. El fenómeno de destrucción creativa⁴⁶ que Schumpeter popularizó, puesto en marcha en la crisis de este sector en forma de nuevos medios con modelos de negocio diferentes, aún no ha completado su proceso de mutación hacia ese estado general de equilibrio.

Según el profesor Mazo, los factores principales que influyen en los sistemas de comunicación son de índole demográfica, de índole cultural y educativa, tecnológica, política y legal. La incidencia del factor tecnológico, que siempre fue relevante, se convirtió en esta etapa en el primordial de todos ellos.

Para el profesor universitario y bloguero Juan Freire, “la irrupción de internet y las tecnologías digitales y, en especial, los cambios sociales que

⁴⁵ Mazo, Juan Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos*, Barcelona, Ariel Comunicación, p. 63. En: Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós, p. 21.

⁴⁶ Schumpeter, Joseph (1950): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres, p. 83 [ed. cast.: *Capitalismo, socialismo y democracia* (1984), Barcelona, Folio]. El economista austriaco habla de un “proceso de mutación industrial” que “revoluciona incesantemente la estructura económica desde dentro, destruyendo la antigua sin cesar, y continuamente creando un nuevo sistema. Este proceso de destrucción creativa es el hecho esencial del capitalismo”.

estos han desencadenado han modificado totalmente el negocio de los medios de comunicación”⁴⁷.

Las transformaciones técnico-comunicativas⁴⁸ propiciaron la incorporación de los medios tradicionales a internet, pero además la creación de un número indiscriminado de medios digitales, que han generado cambios estructurales en el sistema mediático general.

Respecto a las características de la industria mediática española, se encuentra enmarcada en uno de los tres modelos en que se puede dividir los sistemas de medios de comunicación de Europa occidental: el modelo liberal, que prevalece en el Reino Unido e Irlanda; un modelo europeo nórdico, relacionado con la tradición del corporativismo democrático en esa parte de Europa, y un modelo mediterráneo, relacionado con lo que Giovanni Sartori llamó “pluralismo polarizado” o, en términos más generales, con la relativamente conflictiva transición a la modernidad característica del sur de Europa⁴⁹.

En este último patrón básico, se puede encasillar el sistema de medios español, aunque cada país tenga sus propias especificidades y cada vez se produzcan más convergencias entre los distintos modelos. El modelo pluralista polarizado⁵⁰ presenta como características principales la integración de los medios de comunicación en la política de partidos, un papel activo del Estado en el sistema, un desarrollo histórico relativamente débil de los medios comerciales y un nivel de profesionalización menor del periodismo.

⁴⁷ Freire, Juan (2008, 4 de abril): “Crisis y reinención”. Soitu.es. Recuperado el 20 de abril de 2010, de: http://www.soitu.es/soitu/2008/04/04/pieldigital/1207323227_841407.html

⁴⁸ Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles”. *Comunicar*, vol. XVII, n.º 33, Huelva, Grupo Comunicar, p. 10.

⁴⁹ Hallin, Daniel C. (2008, abril-junio): “Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: perspectiva comparativa”. *Telos*. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm>

⁵⁰ Vid. Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Editorial Hacer.

Sin embargo, las particularidades del modelo mediático español han propiciado que la crisis se haya dejado sentir más aquí que en otros países europeos. Así, el profesor Bernardo Díaz Nosty⁵¹ señala, entre otras, la menor difusión relativa de la prensa, consumo orientado hacia el espectáculo audiovisual generalista, niveles elevados de la mencionada dependencia política de las empresas⁵². Asimismo, el mercado de medios se fue engordando artificialmente mediante concesiones públicas otorgadas por los sucesivos Gobiernos y por las administraciones autonómicas y municipales, hasta crear una “burbuja mediática”⁵³, sin precedentes en Europa, que se fue pinchando durante la crisis. Esta fascinación mediática de la clase política –expresada también en alianzas con los grupos mediáticos– y de otros poderosos que se lanzaron a financiar medios con fines y culturas alejadas de la periodística, singularmente en los mercados locales y con los constructores y promotores inmobiliarios como máximos exponentes⁵⁴, fue generando durante los años previos a la crisis una expansión descontrolada del sistema de medios español.

La mezcolanza de todos los condicionamientos mencionados, tanto la disposición previa como el efecto de las distintas crisis que atizaron al sector periodístico, han supuesto indefectiblemente la transformación radical del sistema mediático español hacia una nueva configuración⁵⁵ y la desaparición de varios de sus integrantes.

De esta manera, como decíamos al principio de este apartado, se han registrado cierres de medios en todos los sectores periodísticos. Así lo

⁵¹ Bernardo Díaz Nosty es el director de la Cátedra Unesco de Comunicación de la Universidad de Málaga, de la que fue decano fundador de la Facultad de Comunicación (1992) y, desde 2002, director del Departamento de Periodismo. Es creador y editor de Infoamérica. Fue director del *Informe Anual de la Comunicación* (1989-2002), del *Informe Anual de la Profesión Periodística* (2004) y de los informes de Fundación Telefónica *Medios de Comunicación/Tendencias* (2006-2007).

⁵² Díaz Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*, Madrid, APM, p. 18.

⁵³ *Ibíd.*, pp. 20-21.

⁵⁴ Vid. Barciela, Fernando (2007): “A los constructores les va la prensa regional”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 10, Madrid, APM, pp. 17-24.

⁵⁵ La nueva configuración del sistema mediático español la estudiaremos en el Capítulo IV.

aclaraba Luis Palacio⁵⁶, director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, durante la presentación de la edición de 2012: “No hay ningún sector que no se haya visto afectado”. Para Palacio, el auténtico valor de aportar cifras detalladas de destrucción de empleo es de “carácter cualitativo”: afectan a toda España, de norte a sur y de este a oeste, y a todos los medios, desde televisiones, radios y revistas hasta medios digitales⁵⁷.

Así pues, este informe de la APM⁵⁸ consignaba que en el periodo que va de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2012 se habían cerrado ya en España un total de 197 medios: 22 diarios de pago, diez diarios gratuitos, 132 revistas, dos agencias, 20 televisiones (nacionales, regionales, locales y redes), cuatro radios y siete digitales⁵⁹. Efectivamente, ya se podía decir que ningún sector había permanecido a salvo de la quema.

El ritmo de desaparición de medios de comunicación no decreció en absoluto durante los dos años siguientes. A finales de 2014, último año del periodo investigado, se alcanzó la cifra de 364 medios cerrados⁶⁰: 36

⁵⁶ En el año 2012, el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, la publicación de la Asociación de la Prensa de Madrid que realiza cada año una radiografía del sector periodístico español con datos, estadísticas y también análisis, cambió de director: Luis Palacio, periodista experto en medios de comunicación, editor del portal Digimedios y exdirector de las revistas especializadas *Intermedios de la Comunicación* y *Noticias de la Comunicación*. De las ocho ediciones anteriores de este informe, la primera en 2004 la dirigió el profesor Bernardo Díaz Nosty y las siete siguientes, el profesor Pedro Farias Batlle. Con la llegada de Luis Palacio, se aportan en esta publicación las primeras cifras concretas de cierres de medios.

⁵⁷ Asociación de la Prensa de Madrid (2012, 13 de diciembre): “*Informe Anual de la Profesión Periodística 2012: las cifras más aproximadas del sector periodístico*”. Apmadrid.es. Recuperado el 13 de diciembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>

⁵⁸ Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, Madrid, APM, p. 92.

⁵⁹ Estos números están recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012* y son de elaboración propia de esta publicación, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis, el Observatorio de la Crisis de la Federación de Asociaciones de la Prensa de España (FAPE), de Noticias de la Comunicación y de Digimedios.es.

⁶⁰ Asociación de la Prensa de Madrid (2014): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, Madrid, APM, p. 99.

diarios de pago, once diarios gratuitos, 209 revistas, dos agencias de noticias, 37 televisiones, once radios y 58 digitales⁶¹.

En los próximos apartados de este capítulo, iremos diseccionando cómo la crisis ha ido perjudicando a los distintos sectores por separado y aportando la lista de medios cerrados de cada uno de ellos⁶². Pero ya podemos avanzar que las revistas en cantidad y los diarios gratuitos proporcionalmente han sido los sectores más afectados por esta crisis del sector periodístico español. Con ello, nos referimos al número de medios que han desaparecido, no al de puestos de trabajo eliminados, ya que las televisiones, con cierres o expedientes de regulación de miles o cientos de despidos, y los diarios de pago, con los ERE masivos de los grandes periódicos, superan al resto de los sectores en destrucción de empleo. Como adelanto, también cabe destacar cómo han aumentado notablemente los cierres de medios digitales al final de la crisis, desapareciendo 51 de ellos los dos últimos años, producto de los primeros fracasos empresariales tras el *boom* emprendedor.

En cuanto a su distribución geográfica, destacan Madrid, con 109 medios de comunicación cerrados, a los que cabría añadir la mayoría de los 43 medios nacionales desaparecidos, por lo que alcanzaría alrededor del 40 % del total en España; Barcelona, con 81, y Bilbao, con 28. En proporción, también son dignos de mención Cádiz, con nueve; Guadalajara, con ocho, y Almería y las Islas Baleares, con cinco⁶³.

⁶¹ Estas cifras son elaboración propia del equipo del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios para dicho Informe. La información recogida –que, inevitablemente, no puede ser exhaustiva– abarca desde mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

⁶² Las listas de medios de comunicación cerrados que aportaremos en los siguientes apartados de este capítulo son información recabada para el *Informe Anual de la Profesión Periodística* y el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis. Estas listas, no obstante, son material inédito ya que no se han publicado como tales y ven la luz en esta tesis.

⁶³ Datos obtenidos de información inédita del *Informe Anual de la Profesión Periodística*.

1.2. Diarios de pago

La reducción de beneficios, el descenso de la inversión publicitaria y la competencia con los diarios digitales propiciaron que las redacciones de los periódicos fueran las primeras afectadas por la crisis del sector periodístico español. En este apartado, con diarios de pago nos referimos a los periódicos de periodicidad diaria que se imprimen, de difusión de pago, independientemente de su distribución (nacional, provincial, regional, local) y de si es generalista o especializado (económico, deportivo...).

La crisis económica, con el correspondiente aminoramiento en la facturación publicitaria, unida a la predisposición empresarial al abaratamiento de los costes siempre por el lado del trabajador, facilitó que grandes periódicos y conglomerados periodísticos nacionales, a los que pertenecían estos periódicos, optasen por la salida de buena parte de sus respectivas plantillas, que en varios casos habían sido engordadas en exceso –y, con ellas, entre otras cuestiones, la masa salarial de la empresa–, pero que fueron perdiendo peso hasta quedarse esqueléticas. Algunos planes de ajuste comenzaron con “benevolentes” programas de bajas voluntarias, aunque la mayoría acaba con un elevado número de periodistas en la calle.

Se empezaban a cumplir los peores presagios para la prensa escrita española. Unos malos augurios sobre el fin del papel que datan prácticamente desde la aparición de la televisión. Incluso, ha habido conocidos investigadores que han puesto fecha concreta a la muerte de los diarios. Algún pronóstico ya ha caducado, como el de Nicholas

Negroponte, fundador del MIT Media Lab, que situaba el fin de la prensa escrita en 2015; otras teorías son menos apresuradas, como la de Philip Meyer, profesor de la Cátedra Knight de Periodismo en la Universidad de Carolina del Norte, que en su libro *The Vanishing Newspaper* fijó el ocaso del último diario norteamericano en 2043⁶⁴. Más allá de cábalas, lo cierto es que los diarios españoles han quedado gravemente heridos durante esta crisis.

Porque el deterioro del sector de la prensa diaria de pago ha destacado principalmente en destrucción de empleos –dada la dimensión de las plantillas, en las que se incluían personal no periodístico de imprenta, comerciales, *marketing*, etcétera–, con 2.570 empleos eliminados de 2008 a 2014⁶⁵, solo superado en esta categoría por la televisión. También en medios cerrados, aunque lejos del sector de las revistas y por detrás de los incipientes medios digitales. Pero, sobre todo, se ha puesto definitivamente en tela de juicio su esencia y hasta su existencia. No solo su formato –como en el caso de sus hermanos gratuitos y las revistas–, sino su liderazgo informativo y la preeminencia en la agenda, de la mano de la pérdida de credibilidad, y la pertinencia de su periodicidad, consagrada la teoría de “las noticias de ayer” con el afianzamiento de los medios digitales.

En esta última crisis, estallaron a la vez varios de los problemas estructurales anunciados que, en efecto, desde hace décadas, se le venían achacando a la prensa, como pasamos a constatar a través de los testimonios de varios autores.

A mediados de los 80, el profesor Enrique Bustamante teorizaba ya sobre el concepto de la crisis de la prensa española y sobre sus distintas causas:

⁶⁴ Vid. <http://vozpopuli.com/economia-y-finanzas/55258-el-fin-de-la-prensa-de-papel-un-guru-tecnologico-predijo-hace-cinco-anos-la-muerte-de-los-diarios>

⁶⁵ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 93.

Desde hace varios años, durante el régimen dictatorial incluso, se ha hablado y escrito mucho de la crisis de la prensa. Con este concepto se quería expresar condesadamente un conjunto de factores que comprendía, primordialmente, el alejamiento del público respecto de los medios de información escritos, con el consiguiente descenso o congelación de tiradas y cifras de difusión, pero también los resultados económicos de las empresas que afirmaban pérdidas continuadas y, por tanto, graves dificultades para su supervivencia. Finalmente, se incluían en esa crisis global las propias causas de los déficits empresariales que, junto con el descenso de lectores, venían impulsados por la reducción relativa de las inversiones publicitarias y la inflación acelerada de costes de impresión, papel, tintas, distribución...⁶⁶.

Bustamante resumió los condicionamientos generales a los que tenía que hacer frente la prensa en aquel momento en la crisis económica con sus causas específicas, la inflación de costes, la ya entonces habitual fuerte competencia publicitaria y de audiencias de la televisión, a la que se había sumado la de la radio y la “constante subida de los precios de los periódicos por encima incluso del ritmo del coste de la vida (entre 1971 y 1980, por ejemplo, el precio de venta de los periódicos españoles se quintuplicó: de cinco a 25 pesetas)”.

Varias de estas causas podrían ser extrapolables a la situación actual, aunque entonces en magnitudes inferiores y menos determinantes. La crisis económica española de finales de los años 70 y comienzos de los años 80 puede ser un buen espejo en el que reflejar la crisis que comenzó en 2008. Ambas también llevaron consigo un descenso de la inversión publicitaria. La competencia de la televisión y la radio se puede comparar con la de los medios digitales, si bien en el último caso la competencia es más directa y,

⁶⁶ Bustamante, Enrique (1982): *Los amos de la información*, Madrid, Akal, p. 107.

en realidad, se trata más bien de un cambio de paradigma. Y más que el aumento del precio de venta, la confrontación con productos gratuitos: con diarios en papel primero y, más decisivamente, con diarios digitales, a lo que hay que añadir la errada estrategia de trasladar la misma información del papel a la versión digital de forma gratuita, forjando el peor rival que podía tener cada diario de pago: sus propios contenidos pero gratuitos.

A mediados de los 80, Juan B. Olaechea ya se hacía eco de las fallas de inmediatez que caracterizan al formato papel, en comparación con los medios y tecnologías existentes hace 30 años:

Un axioma que se menciona con frecuencia en los medios de prensa dice que no haya nada tan viejo como un periódico de ayer. La información se debate actualmente [por 1986, aunque bien valdría la afirmación para 2015] en una carrera desenfrenada por llegar el primero, es decir, por llevarse la primicia de la noticia. Aquí, la prensa impresa está en inferioridad de condiciones, pues hay que seleccionar y encuadrar la noticia en el contexto de una información más amplia, imprimir el periódico y distribuirlo a los puntos de venta, en cuyo proceso se invierte un término medio de siete horas. En las reuniones y congresos periodísticos se suele poner de relieve, entre otras preocupaciones básicas, comunes hoy a editores de prensa, el modo de afrontar el desafío que para los diarios suponen tanto la incorporación de las nuevas tecnologías y nuevos medios⁶⁷.

⁶⁷ Olaechea, Juan B. (1986): *El libro en el ecosistema de la comunicación cultural*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Ediciones Pirámide, p. 262.

Entrando ya en este siglo, para seguir haciendo un recorrido por las causas de la depresión de los diarios, acudimos a las afirmaciones en 2001 del recurrente pero a la vez pertinente Ignacio Ramonet⁶⁸:

La prensa escrita está en crisis. En España, en Francia y en otros países está experimentando un considerable descenso de difusión y una grave pérdida de identidad. ¿Por qué razones y cómo se ha llegado a esta situación? Independientemente de la influencia, real, del contexto económico y de la recesión, las causas profundas de esta crisis hay que buscarlas en la mutación que han experimentado en los últimos años algunos conceptos básicos del periodismo⁶⁹.

Ya en 2005, el propio Ramonet divide las causas de la crisis de la prensa en externas e internas. Entre las internas, “la ofensiva devastadora de los diarios gratuitos”, la “fabulosa expansión” de internet y el fenómeno de los blogs. Y entre las internas, las que “obedecen principalmente a la pérdida de credibilidad de la prensa escrita”:

En primer lugar, porque esta pertenece cada vez más a grupos industriales que controlan el poder económico y que están en connivencia con el poder político. Y también porque la parcialidad, la falta de objetividad, la mentira, las manipulaciones o simplemente las imposturas, no cesan de aumentar.

[...]

Cada vez más ciudadanos toman conciencia de esos nuevos peligros y se muestran muy sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos

⁶⁸ Ignacio Ramonet, periodista nacido en España y establecido en Francia, es el presidente y director de *Le Monde Diplomatique en Español* y fue el cofundador de la organización no gubernamental Observatorio Internacional de los Medios de Comunicación.

⁶⁹ Ramonet, Ignacio (2001): “Comunicación contra información”. *Bitácora*, suplemento de *La República* (Uruguay). Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm>

paradójicamente en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al triunfo del periodismo de especulación y de espectáculo, en detrimento del periodismo de información. La puesta en escena (el embalaje) predomina sobre la verificación de los hechos⁷⁰.

Un año más tarde, en 2006, a las puertas de la crisis económica, el periodista Juan Varela⁷¹ escribió un amplio artículo con el elocuente título de “El fin de la era de la prensa”, publicado en la revista *Cuadernos de Periodistas*⁷² y editado anteriormente en una página colaborativa en internet⁷³. En este texto se afirma que la prensa de pago ha perdido en los últimos años las siguientes cuestiones:

- Exclusividad. Los diarios ya no son los únicos medios informativos en muchos mercados. Ni siquiera los más cercanos, atractivos y cómodos.
- Monopolio informativo. El cuasi monopolio de los diarios sobre la información en muchos mercados, especialmente locales y regionales, tiene alternativas. Y la mayoría, gratuitas.
- Cercanía. Los diarios se identifican por los lectores con los poderes y las instituciones. Las servidumbres políticas, financieras y legales ahogan a muchos y son criticadas por el público. La convergencia multimedia ha empeorado la situación por culpa de las licencias audiovisuales.
- Cotidianeidad. Leer el diario ya no es el ritual de todos los días. Comprarlos, mucho menos. Cada vez hay menos hogares sin diario. La

⁷⁰ Ramonet, Ignacio (2005): “Medios de comunicación en crisis”. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: <http://www.rebellion.org/noticia.php?id=9510>

⁷¹ Juan Varela, periodista, consultor de medios y autor del blog Periodistas 21 (última entrada: 17 de abril de 2014), es actualmente director de Contenidos en ImpreMedia, compañía líder hispana en noticias e información en los Estados Unidos.

⁷² Varela, Juan (2006): “El fin de la era de la prensa”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 8, Madrid, APM, pp. 17-50.

⁷³ Este análisis sobre el futuro del periodismo fue publicado y editado en una wiki (sitio web colaborativo) en internet, donde los propios lectores lo revisaron y editaron.

competencia de nuevos medios y los cambios de hábitos transforman el consumo: disminuyen los lectores y compradores diarios, los de días laborables y aumenta la lectura y compra de fines de semana.

- Marca. Las grandes cabeceras son todavía marcas de gran fortaleza, pero surgen otras nuevas y no son impermeables a la erosión. Algunos comportamientos periodísticos y empresariales las han devaluado⁷⁴.

Desde el fin del siglo XX, en opinión de Varela, los editores, directores y periodistas han estado amenazados por dos fenómenos: los diarios gratuitos y el crecimiento de los medios digitales⁷⁵.

Como hemos visto, a cada aparición de un medio distinto se anunció la muerte de la prensa. El último pronóstico de varios autores, algunos de ellos aquí citados, el de que los diarios gratuitos serían uno de los factores fundamentales de la caída de los diarios de pago, también ha resultado erróneo. Como veremos en el siguiente capítulo, los gratuitos españoles cayeron incluso antes que los de papel y la casi total desaparición de los primeros no supuso ningún avance significativo para los segundos.

En cambio, sí que ha sido un factor determinante la eclosión de los diarios digitales, dado que estos han hecho más notorios los defectos de adaptación a la modernidad de la era de internet de los diarios impresos: sin actualización constante, hipertextualidad e interactividad, y la carestía del papel y sus limitaciones de espacio y maquetación. No se trata tanto del surgimiento de un nuevo sector, sino de toda una revolución en la comprensión, narrativa y diseño de la información posibilitada por la aparición de la World Wide Web y el auge de internet.

“Los dinosaurios deben convertirse en mamíferos adaptados, de sangre caliente y reacciones rápidas”⁷⁶. Con esta analogía, Varela infería

⁷⁴ *Ibíd.*, p. 46.

⁷⁵ *Ibíd.*, p. 17.

⁷⁶ *Ibíd.*, p.19.

que los diarios impresos podrían desaparecer si no se adaptan al medio, al nuevo contexto, a las nuevas condiciones de su entorno y adquieren características de otras “especies” para ser capaces de sobrevivir en este ecosistema. El primer paso hacia la evolución es conocido: las marcas deben aprovechar las sinergias entre papel y *online*, potenciando sus versiones digitales.

Ante las primeras manifestaciones de la crisis en forma de despidos y cierres, en 2008, tenía mucho sentido preguntarles a los directores de los medios cómo veían el futuro de la profesión: en el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de aquel año se incluyó una “Encuesta nacional a los directores de diarios”⁷⁷. La mayor parte de los 178 encuestados apostaban manifiestamente por las ediciones digitales. “Los directores aún tenemos el reto de lograr la interrelación de los trabajos entre las redacciones de papel y digital”, decía Ángel Expósito, director en aquel momento de *ABC*⁷⁸.

Cuatro años más tarde, el siguiente y actual director de *ABC*, Bieito Rubido, reconocía que el principal objetivo seguía siendo “la transformación de un periódico tradicionalmente centrado en el papel en una redacción multisupoorte, orientada a la fusión de texto, audio e imagen”, y sostenía que “hay demasiados operadores en la prensa de Madrid. Yo mantengo que sobran la mitad de los diarios en España y en Madrid”⁷⁹.

⁷⁷ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM, pp. 99-110.

⁷⁸ Ángel Expósito fue director de la agencia de noticias Europa Press de 1998 hasta 2008, antes de ser director de *ABC*. Fue sustituido de la dirección del diario de Vocento en septiembre de 2010 por Bieito Rubido. Con el primero se acometió un expediente de regulación de empleo que afectó a 238 empleados; con el segundo, numerosos recortes de puestos de trabajo que se prolongaron en el tiempo, con la consiguiente desmoralización de la plantilla.

⁷⁹ Valera, Sergio J. (2010, 30 de septiembre): Entrevista a Bieito Rubido: “La aspiración inmediata es ser el segundo diario de España”. Apmadrid.es. Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/bieito-rubido-la-aspiracion-inmediata-es-ser-el-segundo-diario-de-espana>

Ya en 2014, al final de la crisis, el cuadro que se dibujaba en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*⁸⁰ para los diarios es el de un sector atento a la audiencia digital y erosionado en sus cifras de difusión y venta. El conjunto de los diarios españoles perdió en un lustro un tercio de sus ventas al número; en concreto, el 32 % entre 2009 y 2013. El retroceso de los diarios de información general con una difusión inferior a los 100.000 ejemplares se situó por debajo del 30 %, mientras el resto de las cabeceras, incluidas la de información general de más 100.000 ejemplares, las de información deportiva y económica, descendieron por debajo de ese umbral en el mismo periodo.

En términos de audiencia, los resultados discurrieron paralelos a la difusión y, si en el ejercicio de 2014 se registraron bajadas en las ventas de ejemplares en los quioscos y en la difusión en general en torno al 8-9 %, el descenso de la audiencia fue del 10 %. Y en este informe de la APM, se constató, un año más, que el lector de diarios envejece. Hace una década, el 25 % del total de lectores tenía más de 55 años; en la actualidad, ese porcentaje ha escalado hasta el 33 %.

Sin entrar a valorar de momento obligaciones periodísticas (como información de calidad, rigor, credibilidad...) y cuestiones organizativas-administrativas (búsqueda de ingresos, optimización de recursos, estructuras sostenibles y eficientes...) que afectan a todos los sectores, para que los periódicos de papel de pago puedan sobrevivir como producto informativo en este nuevo ecosistema deben implementar las siguientes mutaciones estratégicas:

- **Cambio de periodicidad.** La debacle de la prensa durante esta crisis ha puesto de manifiesto que los diarios de papel tendrán que convertirse en periódicos con una periodicidad menor, al no poder soportar los gastos de impresión y distribución de los siete días de la semana. La

⁸⁰ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 65-69.

concepción de la periodicidad de Otto Groth⁸¹, según la cual los medios que tendrán éxito serán los que se adapten mejor al ritmo de vida del destinatario, debe aplicarse a las presentes condiciones socio-laborales. Con el actual ritmo laboral, el consumo de información continuará desviándose hacia dispositivos móviles especialmente o, cuando menos, a formatos digitales. Por ello, la prensa debería centrarse en los fines de semana, momentos de mayor ocio. Es más, sería aconsejable que se imprimiera solo los domingos, día extendido como el de relajada lectura de prensa en formato papel y en el que ya se solía acompañar los diarios con más suplementos. Con la publicación exclusiva los domingos, se podrían asumir los costes en el caso de muchas empresas; bastaría para mantener las tradicionales marcas, ventaja competitiva con otros actores, y fijaría los hábitos de consumo en un día señalado para los posibles lectores, que solo afrontarían un gasto semanal.

- **Priorizar informativamente y centrar los esfuerzos y recursos en la versión digital.** Puede parecer contradictorio, pero para salvar el papel hay que pensar primero en las versiones digitales. La estrategia *Digital First* —encabezada por el prestigioso diario británico *The Guardian*⁸², que se ha convertido en el líder en audiencia digital entre la prensa seria en inglés, por encima de *The New York Times*⁸³, pese a tener una tirada poco significativa—, ya es una realidad ineludible. El día a día informativo se tiene que sustentar en la versión digital y, por tanto, se debe orientar hacia ella la mayor parte de los recursos redaccionales y estructurales. Asimismo, no tiene sentido guardar noticias para el papel, pudiendo ofrecerlas antes en la web.

⁸¹ Faus Belau, Ángel (1966): *La ciencia periodística de Otto Groth*, Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra, p. 48.

⁸² Vid. <http://www.theguardian.com/gnm-press-office/guardian-news-media-digital-first-organisation>

⁸³ Vid. <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

- **Más análisis que noticias.** Como vemos, el peso noticioso lo soportará la versión digital. En cambio, los periódicos sí que pueden afrontar los contenidos más analíticos, propios de las reposadas lecturas dominicales. Se pueden dar algunas excepciones de géneros esencialmente informativos no necesariamente sujetos a la actualidad, como grandes reportajes inéditos de investigación o entrevistas. Y en las noticias propiamente dichas, serán más relevantes la contextualización y la explicación: por qué y cómo ganan en importancia ante qué y cuándo, por lo que será aconsejable en ellas no someterse a la tradicional estructura informativa de la pirámide informativa.

- **No subsistir a base de primicias,** como consecuencia de los dos puntos anteriores. Las primicias *online* tienen el mismo valor que en el papel. Por su inmediatez, la versión digital es el territorio propicio para dar estas noticias y antes que el resto. En el papel, debe ser más importante seguir el desarrollo de las informaciones y ampliar las versiones, fuentes y contexto que acumular primicias.

- **Grandes firmas: potenciar los géneros opinativos.** Los diarios deben mantener articulistas reconocidos y de prestigio que atraigan a lectores fieles y justifiquen el precio de este producto en la sociedad del gratis total. Los géneros opinativos, como editoriales y columnas, deben ganar terreno a los informativos en el formato papel.

- **Variedad temática y disgregación de la división tradicional por secciones.** Los periódicos deben abarcar una variedad temática mucho más amplia que la actual, encasillada en asuntos recurrentes y monopolizada por los temas políticos. Y no solo eso: trabajar además en la búsqueda de distintos enfoques, con diferentes visiones de cada tema. Habrá que ir añadiendo también contenidos de interés para la población joven e impedir así que prosiga el envejecimiento de la edad media de los lectores. Tienen que disgregarse las secciones de siempre, fronteras o barreras que no se

corresponden con los modos de concebir y consumir la información de las nuevas audiencias.

- **Potenciar el diseño y la visualidad general.** Se puede conservar la cabecera, diseño y visualidad tradicionales, de cara a seguir manteniendo reconocible la marca de cada medio, sin que por ello tengan que parecer de otro siglo. Tienen cabida las apuestas por diseños más modernos y maquetaciones menos enrevasadas, que, a la vez que impacten, faciliten la lectura y se asemejen a la sencillez de los mejores diseños digitales; por potentes reportajes fotográficos, que aprovechen las bondades del papel, y por óptimos trabajos infográficos (aunque no puedan ser interactivos), cada vez con más popularidad y mejor rendimiento en el terreno informativo.

- **Responder a los intereses informativos de su comunidad.** Reunida en torno a la versión digital, cada medio debe generar una comunidad de usuarios con intereses similares susceptibles de adquirir todos los productos de la marca, incluidos los de papel, la cual pueda convertirse en la fábrica de suscriptores digitales. Habrá que detectar nichos de mercado y dichos intereses comunes y satisfacerlos mejor que la competencia. Para todo ello, será necesario atender a colectivos representativos en la calle, pero poco presentes en los medios por lo general, especialmente en los diarios de papel.

Para finalizar el espacio dedicado en concreto a este sector, a continuación aportamos la lista de diarios de pago cerrados⁸⁴ durante el periodo analizado. En 2008: *El Mundo de Almería* (Almería), de Publicaciones Edalme, y *La Gaceta de Canarias* (Las Palmas), de Periódicos y Revistas de Las Islas Canarias. En 2009: *Equipo* (Zaragoza), de Equipo de Información; *La Opinión de Granada* (Granada), de Prensa Ibérica; *La Tribuna de Cuenca* (Cuenca), de Ediciones Periodísticas de

⁸⁴ Esta lista está elaborada a partir de información inédita del *Informe Anual de la Profesión Periodística*. Advertimos que, inevitablemente, la información no puede ser exhaustiva, pero consideramos de valor aportarla como clara muestra de la quiebra del sistema de medios.

Cuenca/Promecal, y *La Tribuna de Guadalajara* (Guadalajara), de Publicaciones Guadalajara/Promecal. En 2010: *El Mundo Huelva Noticias* (Huelva), de Publicaciones de Huelva, y *El Mundo de Ibiza y Formentera* (Islas Baleares), de Ibiza de Publicaciones. En 2011: *Aquí Diario Cantabria* (Cantabria), del Grupo Digital 2000; *Avui*⁸⁵ (Barcelona), de Hermes Comunicacions; *El Día de Ciudad Real* (Ciudad Real), de El Diario de Ciudad Real; *Galicia Hoxe* (La Coruña), de Editorial Compostela; *Información-Bahía* (Cádiz), de Publicaciones del Sur; *Información Jerez* (Cádiz), de Publicaciones del Sur; *Tribuna de Salamanca* (Salamanca), de Proyectos Editoriales de Salamanca; *Xornal de Galicia* (La Coruña), de Xornal de Galicia, y *La Voz de la Calle*⁸⁶ (Madrid), de La Voz de la Calle. En 2012: *El Día de Albacete* (Albacete), del Grupo El Día; *La Voz de Asturias* (Asturias), de Mediapubli; *La Voz de Jerez* (Cádiz), de Vocento; *El Día de Guadalajara* (Guadalajara), del Grupo El Día, y *Público* (Madrid), de Mediapubli. En 2013: *La Verdad de Albacete* (Albacete), de Vocento; *Área* (Cádiz), de Ediciones Campo de Gibraltar; *El Día de Castilla-La Mancha* (Cuenca), del Grupo El Día; *El Adelanto de Salamanca* (Salamanca), de Publicaciones Regionales; *El Adelanto de Zamora* (Zamora), de El Adelanto de Zamora/Publicaciones Regionales; *Ciudad de Alcoy* (Alicante), de Gráficas Ciudad/Grupo Zeta; *La Crónica de León* (León), de Propelesa; *El Independiente de Cádiz* (Cádiz), de El Independiente de Cádiz; *El Periódico de Huelva* (Huelva), del Grupo Odiel; *Última Hora Edición Menorca* (Islas Baleares), del Grupo Serra; *Diari de Balears* (Islas Baleares), del Grupo Serra, y *La Gaceta de los Negocios* (Madrid), del Grupo Intereconomía. Y en 2014: *Última Hora*

⁸⁵ El histórico *Avui*, primer diario en catalán surgido tras la dictadura de Franco, se fusionó con *El Punt*, surgiendo así *El Punt Avui* el 31 de julio de 2011. Era el desenlace de un proceso que empezó un año y medio antes, cuando la editora de *El Punt*, Hermes Comunicacions, compró el 100 % de un *Avui* en dificultades económicas.

⁸⁶ Teodulfo Lagunero, editor e inversor de *La Voz de la Calle*, comunicó el 5 de abril de 2011 que suspendía la salida del periódico antes de su lanzamiento. Este diario nonato contaba ya con más de 50 trabajadores en ese momento.

Ibiza (Baleares), del Grupo Serra, y *El Matí Independent de Lleida* (Lérida), de Tober 52.

Por la incidencia negativa que tuvo para los diarios de pago pasar a formar parte de grandes grupos y puesto que, como señala el profesor Ramón Reig, “la estructura de la información en España nos demuestra que los que en la actualidad consideramos grandes grupos españoles de información/comunicación surgen a partir de una publicación impresa”⁸⁷, incluimos bajo este epígrafe los grupos de comunicación, ya que no pueden ser considerados un sector como los que protagonizan cada apartado de este capítulo.

La adhesión de medios a grandes grupos de comunicación complicó la situación de los primeros cuando llegaron los malos tiempos. Los nefastos resultados económicos de los grupos afectaban por igual a los medios que lo conforman, independientemente de las cuentas particulares de cada uno de ellos. Se produjeron sinergias, como tantas veces anunciaron los dueños, pero negativas. Los medios que no eran rentables arrastraron a los rentables.

En el proceso de crecimiento de estos grupos de comunicación se fueron hinchando las plantillas descontroladamente en áreas no periodísticas como Corporativo, Marketing, etc., al mismo ritmo que crecía el interés por lo económico en detrimento del periodismo y la información. Frente a los periodistas, fueron ganando peso en las plantillas gerentes, administrativos, comerciales..., y, aún peor, se les otorgaba capacidad para tomar decisiones en el terreno puramente informativo. Hasta el papel del propio director es actualmente más cercano a los responsables de la empresa que a la redacción. Además, se sumaron dependencias, se

⁸⁷ Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós, p. 40. De *El País* surgió el grupo Prisa; de *Interviú*, el Grupo Zeta; de *El Mundo* (que perteneció a Unedisa) y *Marca* (que perteneció a Unidad Editorial), Unidad Editorial; de *ABC* (que perteneció a Prensa Española) y *El Correo* (que perteneció al Grupo Correo), el grupo Vocento.

multiplicaron y diversificaron las presiones y, generalmente, perdieron la verdad y el pluralismo informativo.

Por todo ello, la inclusión en grandes grupos de los medios les situó en peor posición estratégica para afrontar la crisis e influyó negativamente en la eliminación de empleos e incluso de medios.

El periodista Pere Rusiñol⁸⁸ califica el trance como el “suicidio de los grupos de comunicación”. Liga indivisiblemente los problemas de los medios con la crisis del capitalismo, en el que “todos los sectores empresariales se movían en este marco de gigantismo alimentado por el crédito fácil”. Considera que este patrón encaja en la mayoría de los conglomerados mediáticos y pone como ejemplo Prisa:

Durante la burbuja, se construyó un imperio, pero con un apalancamiento de 5.000 millones de euros de deuda, mientras el primer ejecutivo, Juan Luis Cebrián, equiparó, en el ocaso de la burbuja, su sueldo con el de los directivos del sector financiero, embolsándose doce millones de euros en 2011. Al pinchazo le han sucedido expedientes de regulación de empleo en todas las unidades de negocio –incluidos 129 despidos en *El País*, que en la década de 2000 ganó más de 800 millones– y la entrada en el capital de los fondos de Wall Street agrupados en el vehículo Liberty Acquisitions Holdings y de tres grandes bancos –Banco Santander, CaixaBank y HSBC–, que se han hecho con el control accionarial desplazando a la familia Polanco⁸⁹.

Para rematar el apartado con cifras, solo en las áreas no periodísticas de los medios y *holdings* de los grupos de comunicación, se han suprimido 1.415

⁸⁸ Pere Rusiñol es socio y redactor de *Alternativas Económicas* y *Mongolia* y colaborador de Eldiario.es. Fue redactor jefe en *El País* y adjunto a la Dirección de *Público*.

⁸⁹ Rusiñol, Pere (2013, 16 de mayo): “Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España”. Eldiario.es. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de: http://www.eldiario.es/zonacritica/Papel-prensa-fracaso-periodicos-Espana_6_130946927.html

empleos de 2008 a 2014⁹⁰, entre varios expedientes de regulación de empleo y recortes en Unidad Editorial, el Grupo Zeta y el Grupo Intereconomía.

⁹⁰ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 91.

1.3. Prensa gratuita

Con prensa gratuita nos referimos a la prensa de distribución sin costo para los lectores, diaria o de otra periodicidad, tanto generalista como especializada. Se trata de uno de los sectores más afectados por la crisis del sector periodístico español en términos de destrucción de medios, no en cantidad total pero sí proporcionalmente; especialmente en cuanto a los diarios, que pasaron de una época de esplendor y al alza a desaparecer prácticamente.

Pese a que parecía que los gratuitos se escaparían de la quema repetidamente anunciada de los diarios de pago, su papel también “ardió” durante la crisis. Salvo el precio, comparten uno por uno el resto de los condicionamientos estructurales de los diarios de pago ya mencionados, encabezados por los altos costes de impresión y distribución. E igualmente, internet y el surgimiento de los medios digitales mostraron todas las carencias del papel en comparación con lo *online*, pero además anularon la ventaja competitiva de los gratuitos, dado que, por el momento, los contenidos digitales son mayoritariamente de acceso libre.

Y según Bakker⁹¹, los gratuitos añaden otra dificultad respecto a los de pago, que suelen diferenciarse por la selección de audiencia, por sus puntos de vista políticos o por sus estrategias de precio, *marketing* y áreas de distribución, una posibilidad de la que carecen los gratuitos, los cuales son más similares entre sí. Estos se dirigen a públicos prácticamente

⁹¹ Bakker, Piet (2010): “Los periódicos gratuitos después de la crisis”. *Infoamérica*, n.º 2, Málaga, Infoamérica ICR, p. 135. En: Berganza, Mª Rosa, Del Hoyo, Mercedes y Chaparro, Mª Ángeles (2011): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, p. 37.

iguales al distribuirse en transportes públicos o estantes en lugares concurridos, una situación de competitividad que los anunciantes aprovechan a la hora de negociar la publicidad. Un agravante más a la caída de la inversión publicitaria en la prensa en general.

En la misma encuesta a directores en 2008 citada anteriormente⁹², en la que la mayoría de ellos abogaba, además de por las ediciones digitales, por la gratuidad de la información, Arsenio Escolar, director de *20 Minutos* y de 20minutos.es, estimaba que la crisis económica afecta a todos los periódicos, si bien “la crisis de modelo afecta solo a los de pago”.

Ciertamente, la crisis económica afectó a los gratuitos, pero también la crisis de modelo. E impactó de lleno. Un modelo basado exclusivamente en la publicidad, tanto que de ella depende directamente el número de páginas que tiene cada diario. Contar con esta única fuente de ingresos conlleva que si se acaba la publicidad, se acaba el papel. Un modelo que no cuenta con ninguna de las condiciones de adaptación y viabilidad que aportan las estructuras digitales. El propio Escolar, como director de la popular web 20minutos.es, se encargaba de señalar entonces las bondades del principal enemigo comparativo del papel: los diarios *online*, que tendrán “un desarrollo y un impulso muy superior. Crecerán y mejorarán como productos, atraerán cada vez a más lectores, a más anunciantes... y a más profesionales de la comunicación”. Y agregó: “La migración de viejos periodistas del papel a internet va a ser intensa y definitiva en el futuro inmediato”.

La sobresaturación del mercado de prensa popular gratuita fue también una pieza clave del colapso del sistema. La carrera por las grandes tiradas empezó reduciendo precios⁹³. Era el primer paso para que se idearan

⁹² Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2008), pp. 99-110.

⁹³ Vid. Beneyto, Juan (1973): *Conocimiento de la información*, Madrid, Alianza Editorial, p. 120. Beneyto pone como ejemplo el éxito del *Bild-Zeitung*, de Hamburgo, que arrancó de su bajo precio (diez céntimos en 1955) y alcanzó rápidamente tiradas de millones en un país en el que solamente 30 diarios sobrepasaban los 100.000 ejemplares en aquel momento.

los gratuitos. Y una vez instaurados los primeros casos en España, con los exitosos comienzos de *20 Minutos* (2000) y *Metro Directo* (2001) a principios de este siglo, en pleno auge económico en este país, estos llamaron la atención de más competidores. Con la llegada de *Qué!* (2005) y *ADN* (2006), se juntaron en un mercado que no había llegado a su madurez cuatro diarios gratuitos de grandísimas tiradas nacionales.

La primera etapa fue brillante, mientras la publicidad no descendía. Eran omnipresentes de lunes a viernes (solo los días laborales), en los transportes públicos, por ejemplo. No se barajaba otra posibilidad que crecer: en número de ejemplares, delegaciones, plantilla... Sin medir las consecuencias ni escuchar las previsiones de ralentización del sector. En 2007, justo antes de que explotara la crisis –y, con ella, la burbuja mediática, en particular la de la prensa–, los cuatro principales diarios gratuitos se encontraban entre los siete periódicos más leídos en España. La clasificación la lideraba uno de ellos: *20 Minutos*, con 2.368.000 lectores; *Qué!* ocupaba el cuarto lugar, con 1.881.000; *Metro*, el quinto, con 1.674.000, y *ADN*, el séptimo, con 1.152.000⁹⁴.

Este rápido ascenso, a base de hinchar tiradas hasta hacerlas desmesuradas y a costa de implantar delegaciones por toda España, se hizo insostenible con la caída de la inversión publicitaria y demás efectos de las distintas crisis que golpearon a la prensa durante la depresión económica española. Los costos del papel, distribución y estructurales eran inasumibles para las empresas. Fueron desapareciendo sucesivamente distintos periódicos gratuitos durante la crisis y menguando su presencia,

⁹⁴ En abril de 2007, los cuatro principales gratuitos se encontraban entre los siete diarios más leídos de España, según datos del Estudio General de Medios (EGM). *20 Minutos* encabezaba el *ranking*, con 2.368.000 lectores, por delante de *Marca* (2.302.000) y *El País* (2.091.000). *Qué!* ocupaba el cuarto lugar, con 1.881.000 lectores; *Metro*, el quinto, con 1.674.000; y *ADN*, el séptimo, con 1.152.000, por detrás de *El Mundo* (1.438.000). *20 Minutos* no perdió el primer puesto del escalafón hasta la primera oleada del EGM de 2009, cuando fue desbancado por *Marca*, con 2.749.000 lectores, frente a los 2.772.000 del diario gratuito.

de tal manera que de los cuatro diarios nacionales solo sobrevivió *20 Minutos*⁹⁵.

Incluso sin competidores directos, y pasados los peores años de la crisis, *20 Minutos* ha seguido reduciendo sus ámbitos de difusión. Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*⁹⁶, este diario redujo su presencia en 2013 de 15 a ocho provincias, concentrando sus esfuerzos en Madrid, Barcelona, Valencia, Zaragoza y varias provincias andaluzas. Como consecuencia, los ejemplares de prensa gratuita distribuidos descendieron un 35 %, hasta los 392.737 ejemplares. Apenas un lustro antes, cuando aún competía contra *ADN* y *Qué!*, se distribuían en España cinco veces más copias.

En cuanto a destrucción de empleo, en el sector de los periódicos gratuitos se han eliminado 559 empleos⁹⁷ desde 2008 a 2014. Aunque, como hemos dicho, en este caso es aún mucho más significativa la desaparición de medios, objeto de estudio de todo este capítulo, sector por sector. La cifra total de periódicos cerrados —once— puede parecer menor si se compara con el resto de los medios, solo las agencias han restado menos componentes. Pero se entiende mejor la dimensión de la quiebra de este sector volviendo a recalcar el peso de las pérdidas en el mercado diario de papel y lo que ha quedado en él: solo uno de los cuatro diarios gratuitos nacionales que figuraban en la clasificación de los diarios españoles más leídos antes de que empezara la crisis.

A continuación, la lista de los periódicos gratuitos cerrados en España⁹⁸ en ese periodo. En 2008: *Diario de Almería* (Almería), del Diario

⁹⁵ A principios de diciembre de 2014, *Qué!* volvió a aparecer en papel, pero esta vez de la mano del Grupo Gestiona y no diariamente de lunes a viernes, sino que solo se publica los viernes. Tampoco es de ámbito nacional; de momento, solo se edita en Madrid. Todo el proceso de cierres y despidos de los diarios gratuitos lo contamos con más detalles en la cronología del sector periodístico madrileño (Capítulo 3.2.). Asimismo, Heraldo firmó el 2 de julio de 2015 con Schibsted Media Group la adquisición de *20 Minutos*, venta que precisaremos más adelante.

⁹⁶ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 66-68.

⁹⁷ *Ibíd.*, p. 94.

⁹⁸ Ver nota al pie n.º 84.

de Almería, y *El Universo de Madrid* (Madrid), de A.G. Barnivolt. En 2009: *Gol Madrid* (Madrid), de Ediciones Gol España; *Iberia Universal* (Madrid), de Promotora Iberia Universal, y *Metro* (Madrid), de Metro International. En 2010, no hubo cierres. En 2011, *ADN* (Madrid), del Grupo Planeta; *La Voz del Ejido* (Almería), de Great Ediciones, y *Noticias de Guadalajara* (Guadalajara), de Información y Noticias de Guadalajara. En 2012: *Negocio* (Madrid), de Negocio & Estilo de Vida, y *Qué!* (Madrid), de Vocento. En 2013, *DH Henares* (Madrid), de Prensa Universal. Y en 2014, no se produjeron cierres.

1.4. Revistas

En un capítulo dedicado a la quiebra del sistema mediático español y al cierre de medios, las revistas deben ser protagonistas principales. Con mucha diferencia, este sector ha sido el que más ha sufrido la crisis en ese sentido: el mercado español de revistas se ha visto absolutamente diezmado durante la crisis. Y de una forma casi silenciosa, en su abusiva e inmerecida condición de “hermana menor” de la prensa española y porque estos periodistas suelen contar con menos altavoces y visibilidad que los de otros medios.

Entre las múltiples definiciones que se pueden encontrar de revista, y dado que este sector es más difícil de delimitar y necesita especialmente de apoyo en anterior literatura, acudimos a un diccionario especializado en comunicación y *marketing* para extraer una definición más específica e inclusiva: “Publicación periódica (normalmente, semanal, quincenal o mensual) dirigida a un determinado sector de la población, con noticias y reportajes de su interés y, generalmente, con abundantes fotografías”⁹⁹.

Como ya decía Enrique Bustamante¹⁰⁰ a principios de los 80 respecto de las revistas, constituyen un grupo de comportamiento y características bastante diferente de los diarios. Aclaraba que se trata de un sector “más atomizado empresarialmente”, no solo por el elevado número de empresas, sino también por “su menor grado de vinculación económica y su casi

⁹⁹ Caro, Antonio y Elosua, Marcelino (2004): *Diccionario LID de Comunicación y Marketing*, Madrid, LID, p. 322.

¹⁰⁰ Bustamante, Enrique, óp. cit. (1982), p. 52.

ausencia de conexiones con altos cargos políticos entre sus accionistas y consejeros” en aquel entonces.

Ante ello, se fueron formando grupos editoriales de varias revistas diversificadas en contenidos, periodicidad y destinatarios, explicaba Bustamante, en busca de una mayor seguridad económica y de menores costes necesarios para poner en marcha una publicación semanal o mensual y para mantenerla en los quioscos. En este sentido, al igual que los diarios en torno a grupos de comunicación, no se puede afirmar que la acumulación de marcas en una sola gran empresa sinérgica haya obtenido resultados satisfactorios a la larga y haya servido para evitar desastres. El mejor ejemplo de ello es la progresiva desintegración, a base de liquidar cabeceras y puestos de trabajo, de los dos principales grupos de revistas de España: Hachette Filipacchi, hoy Hearst Magazines, y el Grupo G+J. O también el hundimiento de otros dos grandes grupos editoriales como MC Ediciones y Reed Business Information (RBI).

Díaz Nosty recalcó pocos años después la complejidad y la “gran dispersión de mercado”¹⁰¹, en comparación con el de la prensa diaria. He aquí los primeros problemas específicos del sector. La atomización del mercado ha propiciado que se hayan multiplicado las víctimas. La burbuja de las revistas adquirió una dimensión sin parangón dentro de la burbuja mediática. Además, la contrariedad común del descenso de la inversión publicitaria se convirtió en una auténtica losa para muchas revistas, las cuales se encuentran en el último escalafón de los medios de papel en el reparto de la publicidad, lejos de la radio y a años luz de la televisión. Así, al menos, 209 revistas españolas han cerrado desde 2008 a 2014 (66 en

¹⁰¹ Díaz Nosty, Bernardo (1985): *La batalla de la información. Posibilismo y probabilismo de las nuevas tecnologías*, Madrid, Asociación para la Investigación en Comunicación, p. 82.

2012 y 58 en 2013, los peores años)¹⁰² y 1.547 empleados de este sector perdieron su puesto de trabajo¹⁰³.

Incluso, cabe mencionar que algún investigador como Fernando Cabello¹⁰⁴ –que diferencia las revistas de los diarios en su mayor periodicidad, especialización temática y cuidado del diseño y en su menor segmentación geográfica– ha considerado que las revistas están a mitad de camino entre el diario y el libro.

No obstante, diarios y revistas (también los libros) comparten las adversidades del formato papel –si bien la carestía en concreto se va reduciendo conforme sea menor la periodicidad– y de los habituales bajos índices de lectura en España en comparación con los países de su entorno. Uno de los casos paradigmáticos es el mercado alemán, cuyas revistas de actualidad política de carácter semanal, conocidas como semanarios, llegan a tirar hasta un millón de ejemplares, como cuenta Patricia Baelo¹⁰⁵, corresponsal en este país, mientras los magazines políticos en España “no han hecho sino perder lectores, hasta caer en el olvido”¹⁰⁶.

Realmente, hubo tiempos mejores. Por poner un ejemplo, *Interviú* alcanzó en su momento esa audiencia superior al millón de ejemplares¹⁰⁷. Según Juan Caño, vicepresidente en aquel momento de Hachette Filipacchi, las revistas de consumo generaban en 2004 más de 1.000 millones de euros anuales, el doble de cifra de negocio que la radio, y eran leídas por el 55 %

¹⁰² Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 99.

¹⁰³ *Ibíd.*, p. 95.

¹⁰⁴ Vid. Cabello, Fernando (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Barcelona, Ariel.

¹⁰⁵ Patricia Baelo era en ese momento corresponsal del desaparecido en papel diario *Público* y de *El Economista* en Alemania.

¹⁰⁶ Baelo, Patricia (2010): “Los semanarios políticos alemanes y su receta del éxito”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM, p. 32.

¹⁰⁷ Reig, Ramón, óp. cit., p. 40.

de los ciudadanos, un 14 % más que la prensa diaria¹⁰⁸. Y los ingresos publicitarios de las revistas eran de 374 millones de euros¹⁰⁹.

Pero la crisis se llevó todo por delante. El periodista Xose Martín constataba en una información¹¹⁰ que, tras el ejercicio de 2009, el mercado de las revistas en España no había vuelto a sobrepasar la barrera de los 200 millones de unidades vendidas. Ese año se difundieron 209,25 millones y el año anterior, 2008, se alcanzaron los 232,04 millones de ejemplares vendidos. Solo en 2010, la venta de revistas se había recortado un 5,4 %, situándose en los 198 millones de ejemplares difundidos. Desde el comienzo de la crisis en 2008, en tan poco tiempo, las ventas del mercado de las revistas ya habían descendido un 14,69 %: 34,1 millones de unidades menos vendidas. La facturación por ventas de ejemplares del mercado de las revistas sumó 384,29 millones en 2010, un descenso de 52 millones de euros respecto a 2008, en que se facturaron 436,02 millones, es decir, un 11,86 % menos.

En 2014, en el *Informe Anual* de la APM¹¹¹ se afirmaba que el “deterioro paulatino” de las cifras de difusión y venta de ejemplares en el quiosco “parece no tener fin” y se aportaban datos de la debacle del sector en términos de difusión, audiencia e inversión publicitaria. En 2013, la difusión del conjunto de revistas de los segmentos editoriales más potentes (femeninas semanales y mensuales, decoración, salud, divulgación, motor semanales y mensuales y estilo de vida) se redujo un 9 %, acumulando un 18 % en los cinco años anteriores.

¹⁰⁸ Caño, Juan (2005): “El mercado de las revistas de consumo en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 3, Madrid, APM, p. 35.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, p. 40.

¹¹⁰ Martín, Xose (2012, 17 de enero): “La difusión de las revistas en España ha descendido casi un 15 % desde el comienzo de la crisis”. *Apmadrid.es*. Recuperado el 17 de enero de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/en-espana-el-mercado-de-las-revistas-factura-por-ventas-384-millones-de-euros>

¹¹¹ Asociación de la Prensa de Madrid, *óp. cit.* (2014), pp. 69-70.

En lo que se refiere a cifras agregadas de audiencia, se redujeron un 5 % hasta los 17,053 millones de lectores en 2013, que ya habían caído un 7 % un año antes. Y los descensos en la audiencia de este medio llevan consigo retrocesos en la inversión publicitaria captada por las editoras, que, en 2013, según los datos del estudio i2p recabados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, alcanzaron los 234 millones de euros, el 16 % menos que el año anterior.

Además, como sucede con los diarios, se detecta un problemático envejecimiento del público, que abunda en la falta de interés de las marcas publicitarias. En una década, el porcentaje de lectores entre 14 y 35 años cayó en doce puntos, hasta el 33 % de 2013. En suma, se puede afirmar que el mercado de revistas españolas ocupa una situación de marginalidad en la planificación publicitaria.

Por todo ello, en términos generales, no se puede atisbar un futuro halagüeño para el mercado español de revistas en papel. Por un lado, las revistas que sobreviven en esta encrucijada suelen hacerlo con redacciones mínimas; en el caso de las mensuales, se repite el hecho de que las plantillas solo las conformen un director y uno o dos redactores. Les acompañan en el *staff* una infinidad de asesores editoriales, que apenas participan, y de colaboradores que escriben de forma coyuntural.

Y por otro lado, la oferta de revistas ha disminuido de tal manera que ha quedado desdibujado el sector. Incluimos en las líneas siguientes la vasta nómina de revistas cerradas en España¹¹² durante el periodo analizado, la cual constituye una prueba inequívoca del deterioro del sector, pero también puede servir como una muestra de la pérdida de pluralismo cuando se observa las cabeceras desaparecidas.

¹¹² Ver nota al pie n.º 84. En este caso, es aún más complicado ser exhaustivo: son incontables las revistas corporativas que existen en el mercado –a veces, es difícil incluso calificarlas como revistas– y que podrían haber desaparecido.

En 2008: *Digital Music* (Barcelona), de MC Ediciones; *Digital Vídeo* (Barcelona), de MC Ediciones; *Educación Bien* (Madrid), del Grupo V; *En Ruta* (Barcelona), de MC Ediciones; *Estilo Clásico* (Barcelona), de MC Ediciones; *Guía de Portátiles Magazine* (Barcelona), de MC Ediciones; *Juegos y Jugadores* (Barcelona), de MC Ediciones; *La Clave* (Madrid), de La Clave; *Popular Science* (Madrid), de Globus Comunicación; *Qué móvil?* (Barcelona), de MC Ediciones; *Ragazza* (Madrid), de Hachette Filipacchi; *Teleindiscreta* (Madrid), de Hachette Filipacchi, y *Única* (Barcelona), de RBA Edipresse.

En 2009: *2 Ruedas* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *20 Casas* (Madrid), de Globus Comunicación; *Aqua* (Madrid), de Ediciones Reunidas; *Autoverde 4X4* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Boletín de Empresas, Empleo y Finanzas* (Valencia), de Boletín de Empresas/Prensa Ibérica; *Casas Coté Sud* (Barcelona), de RBA Edipresse; *Citizen K* (Barcelona), de Focus Ediciones; *Zero* (Madrid), de Zero Press S.L.; *Connect* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Edge* (Madrid), de Globus Comunicación; *El Mundo de la Caravana* (Barcelona), de MC Ediciones; *Hip Flow* (Madrid), de H. Bauer Ediciones; *Hoteles de España* (Madrid), de Onis Comunicación; *Living Deco*, de (Barcelona), de Prisma Publicaciones; *Loka Magazine* (Madrid), de H. Bauer Ediciones; *Maxi Autosport* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Mucho Viaje* (Madrid), de Onis Comunicación; *Mujer Sana y Bella* (Barcelona), de MC Ediciones; *NGamer* (Madrid), de Globus Comunicación; *OK!* (Madrid), de OK Ediciones; *Quad Xtreme* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Salud Vital* (Barcelona), de Editorial Aurum; *SoloWrestling Magazine* (Barcelona), de Norma Editorial; *SuperAuto* (Madrid), de Ediciones Motor Zeta; *Superjuegos* (Madrid), de Ediciones Reunidas; *Tennis a Fondo* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Todo Rally* (Madrid), de Ediciones Motor Zeta; *Top*

Franquicias (Madrid), de Editorial América Ibérica, y *Xbox 360*, de Unidad Editorial Revistas.

En 2010: *Fuerza 7* (Madrid), de Punta Usaje; *Lonely Planet* (Barcelona), de Magazine Sapiens; *Maxi Moto Tuning* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Maxi Tuning* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Muy Junior* (Madrid), de G+J Ediciones; *Relojes y Estilográficas* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Renacimiento* (Sevilla), de Editorial Renacimiento; *Sibaritas* (Madrid), del Grupo Peñín; *Trofeo Armas de Caza* (Madrid), de Editorial América Ibérica; *Trofeo Náutica*, de Editorial América Ibérica, y *Trofeo Perros de Caza* (Madrid), de Editorial América Ibérica.

En 2011: *90 Minutos* (Madrid), del Grupo V; *Casa al Día* (Barcelona), de RBA Revistas; *Coches de Ocasión* (Madrid), de Editorial Moredi; *Dar* (Madrid), del Grupo V; *Barbie* (Barcelona), de RBA Revistas; *Diabetes Control* (Madrid), de Globus Comunicaciones; *Don Balón* (Barcelona), de Ediciones Don Balón; *España Desconocida* (Madrid), de Revistas Profesionales; *Guadalajara 2000* (Guadalajara), de Ediciones y Publicaciones de Guadalajara; *Guía de los Medios* (Madrid), de Remarca; *Guía del Comprador de Coches* (Madrid), de Editorial Moredi; *Juan y Tolola* (Madrid), de Axel Springer; *Kiss Comix* (Barcelona), de Ediciones La Cúpula; *La Revista 40* (Madrid), de Progreso; *Malas Pulgas* (Madrid), de Editorial Tucán; *Motor 16* (Madrid), de Sexta Marcha; *Negocios y Gestión Residencial* (Madrid), del Grupo Júbilo; *Pantalla Semanal* (Madrid), de Taller de Editores; *Playhouse Disney* (Madrid), de The Walt Disney Company; *Resistor* (Madrid), de Revistas Profesionales; *Super Pop* (Barcelona), de Publicaciones Mahe; *Vivir con Júbilo* (Madrid), del Grupo Júbilo, y *Woman* (Madrid), de Ediciones Reunidas.

En 2012: *Acuario Práctico* (Barcelona), de MC Ediciones; *Alta Fidelidad* (Barcelona), de MC Ediciones; *Armas* (Barcelona), de MC Ediciones; *Arqueología* (Barcelona), de MC Ediciones; *Arte y Diseño*

(Barcelona), de MC Ediciones; *Audioclásica* (Madrid), del Grupo V; *Aviación Comercial* (Barcelona), de MC Ediciones; *Aviación General y Deportiva* (Barcelona), de MC Ediciones; *Batería Total* (Barcelona), de MC Ediciones; *Bonsai Autóctono* (Barcelona), de MC Ediciones; *Burda Easy* (Barcelona), de MC Ediciones; *Burda Style* (Barcelona), de MC Ediciones; *Casa y Jardín* (Barcelona), de MC Ediciones; *Ciclismo en Ruta* (Barcelona), de MC Ediciones; *Clásicos Exclusivos* (Barcelona), de MC Ediciones; *Cocina Viva* (Barcelona), de MC Ediciones; *Cocinas y Baños* (Barcelona), de MC Ediciones; *Comer Bien* (Barcelona), de RBA Revistas; *Comer y Beber* (Barcelona), de MC Ediciones; *Data. TI* (Barcelona), de MC Ediciones; *Disney Girl* (Madrid), de The Walt Disney Company; *E-Girl* (Madrid), de Axel Springer; *Easy Riders* (Barcelona), de MC Ediciones; *El Mundo de la Mountain Bike* (Barcelona), de MC Ediciones; *El Mundo del 4X4* (Barcelona), de MC Ediciones; *El Mundo del Caballo* (Barcelona), de MC Ediciones; *Exteriores Casa Viva* (Barcelona), de MC Ediciones; *F1 Racing* (Barcelona), de MC Ediciones; *Foto Digital* (Barcelona), de MC Ediciones; *Fuerza Aérea* (Barcelona), de MC Ediciones; *Fuerza Naval* (Barcelona), de MC Ediciones; *Fuerza Terrestre* (Barcelona), de MC Ediciones; *GTI Mag* (Barcelona), de MC Ediciones; *Guitarra Total* (Barcelona), de MC Ediciones; *Heavy Rock* (Barcelona), de MC Ediciones; *Hip Hop Nation* (Barcelona), de Polar Tibsa; *Hunters* (Barcelona), de MC Ediciones; *Kerang* (Barcelona), de MC Ediciones; *Mamá y Bebé* (Barcelona), de MC Ediciones; *Man* (Madrid), de Ediciones Reunidas; *Marca Player* (Madrid), de Unidad Editorial Revistas; *Micromanía* (Madrid), de Axel Springer España; *Moto Viva* (Barcelona), de MC Ediciones; *Motos de Ayer* (Barcelona), de MC Ediciones; *Navegar* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Nuevo Vale* (Barcelona), de Publicaciones Ekdosis; *Náutica* (Barcelona), de MC Ediciones; *Penthouse* (Barcelona), de MC Ediciones; *Pesca de Altura* (Barcelona), de MC Ediciones; *Ragazza*

(Madrid), de Nomoan Publicaciones; *Rutas del Mundo* (Barcelona), de MC Ediciones; *Scooter Manía* (Madrid), de Motorpress Ibérica; *Sexologies* (Barcelona), de Polar Tibsa; *Star2* (Madrid), de Nomoan Publicaciones; *Stuff* (Barcelona), de MC Ediciones; *Super VW Magazine* (Barcelona), de MC Ediciones; *Solo Pesca* (Barcelona), de MC Ediciones; *TCN* (Barcelona), de MC Ediciones; *Tattoo* (Barcelona), de MC Ediciones; *Todo Gatos* (Barcelona), de MC Ediciones; *Todo Perros* (Barcelona), de MC Ediciones; *Trenmanía* (Barcelona), de MC Ediciones; *Tus Recetas TMX* (Barcelona), de Polar Tibsa; *Viva Scooter* (Barcelona), de MC Ediciones; *Vivir en el Campo* (Barcelona), de MC Ediciones; *Yate* (Barcelona), de MC Ediciones, y *Cosmetic Surgery Times* (Madrid), de Drug Farma.

En 2013: *La Región Internacional* (Orense), de La Región; Trofeo Pesca (Madrid), de América Ibérica; *Directorio del Agua + Tecnología del Agua* (Bilbao), de RBI; *Animalia* (Bilbao), de RBI; *Ambiente y Clima* (Bilbao), de RBI; *Arte y Cemento* (Bilbao), de RBI; *Detail*¹¹³ + *Detail Green* (Bilbao), de RBI; *Nuevos Catálogos Construcción* (Bilbao), de RBI; *Productos Equipos Construcción* (Bilbao), de RBI; *Instalaciones Deportivas XXI* (Bilbao), de RBI; *Piscinas XXI* (Bilbao), de RBI; *Directorio Piedra Natural* (Bilbao), de RBI; *Montajes e Instalaciones* (Bilbao), de RBI; *360º Construcción* (Bilbao), de RBI; *Alforja* (Bilbao), de RBI; *Energía* (Bilbao), de RBI; *Ferronoticias* (Bilbao), de RBI; *Horeco* (Bilbao), de RBI; *Equipos Productos Industriales* (Bilbao), de RBI; *Ingeniería y Gestión de Mantenimiento* (Bilbao), de RBI; *Alimentación, Equipos y Tecnología + Equipack* (Bilbao), de RBI; *Industria Farmacéutica* (Bilbao), de RBI; *Ingeniería Química* (Bilbao), de RBI; *Riegos y Drenajes XXI* (Bilbao), de RBI; *Elektroprofesional* (Madrid), de RBI; *Residuos* (Bilbao), de RBI; *Roc Máquina Piedras Naturales*,

¹¹³ Se trata de una franquicia, no se renovó la autorización para publicar la versión en español de la revista alemana *Detail*.

Maquinaria y Equipos (Bilbao), de RBI; *Autoprofesional + Recambio Libre* (Bilbao), de RBI; *Neumáticos + Accesorios* (Bilbao), de RBI; *Soldadura y Tecnologías de Unión* (Bilbao), de RBI; *iCreate* (Madrid), de Axel Springer; *Bookazines* (Madrid), de Axel Springer; *Cómo funciona?* (Madrid), de Axel Springer; *Calle 20* (Madrid), de Grupo 20 Minutos; *PC Actual* (Madrid), de RBA Revistas; *On Madrid* (Madrid), de Progres; *Aquí* (Toledo), de Aquí; *Euskal Herria* (Bilbao), de Euskal Herria Aldizkari; *Babylon Magazine* (Madrid), de Mediarama Comunicación, y *Magazine* (Madrid), de El Mundo/Unidad Editorial.

Y en 2014: *Grazia* (Madrid), de Prisma Publicaciones/Grupo Planeta; *El Oriente de Asturias* (Asturias), de El Oriente de Asturias; *Play Boy* (Barcelona), de Prisma Publicaciones; *Redes* (Barcelona), de Prisma Publicaciones; *Dental Practice* (Madrid), de Drug Farma; *Enfermería Familiar y Comunitaria* (Madrid), de Drug Farma; *JADA* (Madrid), de Drug Farma; *Gerokomos* (Madrid), de Drug Farma, y *Semst* (Madrid), de Drug Farma.

1.5. Agencias de noticias

Sin lugar a dudas, las agencias de noticias han sido los medios menos afectados por la crisis del sector periodístico español que comenzó en 2008, tanto en destrucción de empleos como especialmente en cierres de medios. De 2008 a 2014, 198 empleados de agencias de noticias perdieron su puesto de trabajo¹¹⁴. Y solamente dos agencias han cerrado en este periodo, ambas en 2009: la agencia de noticias Fax Press (Madrid), de Fax Press/Grupo Intereconomía –fundada en los años 80 por Manu Leguineche con el nombre de Línea Independiente de Diarios (LID), cambió su denominación por la de Fax Press en 1991– y la agencia de fotografías Cover (Madrid), de Jupiterimages. Si bien hay que añadir que es incalculable el valor de la pérdida de cualquier agencia por su importancia como motor informativo del sistema de medios y su capacidad para generar noticias e imágenes. También cabe destacar en este apartado que la agencia Colpisa funciona en los últimos años como redacción central de Vocento.

No obstante, esta crisis sí que se ha tenido otros efectos nocivos en las agencias, como, por ejemplo, la pérdida de preponderancia informativa. Y no tendría que ser así: ni por el papel absolutamente trascendental del que partían ni por la pérdida de recursos humanos que se ha producido en los medios, que revierte en la dificultad de estos para cubrir toda la parcela informativa que abarcaban, por lo que no deberían perder terreno las agencias.

¹¹⁴ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 99.

El profesor Bustamante hacía hincapié en 1982 en la relevancia de las agencias de noticias en España, ya que “los medios, incluso los más importantes, poseen raquílicas redacciones y contadas corresponsalías nacionales e internacionales”. Como dejó escrito Bustamante, las noticias surtidas por las agencias ejercían “un auténtico dominio sobre muchos medios, incluida desde luego la propia televisión, y una trascendencia en la elección de la información que llega al público”. En concreto, calificaba a la Agencia Efe como un “auténtico centro informativo”¹¹⁵.

Aún en 2007, antes de que comenzara la crisis, Arroyo y Magali aseguraban que “aproximadamente la mitad de lo que usted lee en un periódico proviene de la información que las agencias de noticias proporcionan”¹¹⁶.

Pues, actualmente, hasta la principal agencia, la estatal, ha perdido estatus; y, tras una amplia reducción de plantilla, ya no debería ser considerada una referencia en el mundo latinoamericano, como tradicionalmente fue. Así opina también el experto en medios Juan Varela:

Tengo la experiencia de observarlo desde allí durante los últimos diez años, y Efe ha perdido relevancia claramente en Latinoamérica. Mucho más de la que ha perdido en España. Aquí, los medios ya no están suscritos a Efe por la calidad de sus contenidos, sino por el gran volumen de información. Muchos medios se sienten inseguros si no cuentan con el colchón de Efe. Pero el caso de los mercados exteriores me parece mucho más grave. Hace 15 o 20 años, Efe sí que era un referente en América Latina, pese a que todas las agencias mundiales querían hacerse con el mercado latinoamericano. Hoy, Efe no tiene una oferta que sea relevante para los medios latinoamericanos, ni para los grandes ni para los pequeños.

¹¹⁵ Bustamante, Enrique, *óp. cit.* (1982), p. 221.

¹¹⁶ Arroyo, Luis y Magali, Yus (2007): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, Madrid, ESIC Editorial, p. 66. En: Gelado Marcos, Roberto (2009). “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. *Communication & Society*, n.º 22(2), Navarra, Universidad de Navarra, pp. 243-276.

No se han sabido adaptar a los importantes cambios en el mercado de las agencias. Y ahora que está muy de moda decirlo, sobre todo ha perdido la ‘marca España’. España ya no es un referente¹¹⁷.

Varela se refiere también en la anterior cita a los “importantes cambios en el mercado de las agencias” a los que tienen que adaptarse las agencias. ¿En qué consisten esas variaciones fundamentales? La primera de ellas es la siguiente: a la carrera de la información se han sumado nuevos esprinters. Gracias a internet y a las nuevas tecnologías, y con el advenimiento de las versiones y medios digitales, el resto de los sectores tienen chance de llegar los primeros a la cita informativa.

Según María José Artuch, redactora de Europa Press, con muchos años de experiencia en esta agencia de noticias:

El asunto es que se han topado con medios que han nacido en la red e informan al minuto, y con el resto, con los tradicionales, que ya no son celosos propietarios de una parte del tiempo informativo: los periódicos ya no dan noticias solo al día siguiente, ni las radios esperan a los boletines horarios, ni las televisiones a su informativo estrella. Han renacido como medios de comunicación intemporales y se han colado en el territorio de las agencias, el de la inmediatez¹¹⁸.

Además, ha surgido un nuevo y potente competidor: las redes sociales. No reconocerlo ni considerarlo como tal solo comporta pérdida de tiempo para buscar soluciones y tomar decisiones estratégicas, además de delatar “tecnofobia” y cierta ignorancia. Para ser más exactos, más que un

¹¹⁷ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

¹¹⁸ Artuch, María José (2010): “Señas de identidad de las agencias de noticias en la era digital”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 29.

competidor, es una herramienta y plataforma para otros competidores de diversa procedencia. Pero las redes sociales también pueden ser valiosas para las propias agencias e, indiscutiblemente, para el resto de los medios. A las primeras les pueden servir igualmente como alertas informativas y aportar fuentes de información. Y allá donde estén las fuentes, deben estar los medios. Todos.

Artuch no se queda en lo accesorio y da un paso adelante hacia lo trascendental. Porque en esta carrera no gana necesariamente el que llega primero. La periodista de Europa Press se cuestiona qué distingue ahora a las agencias de otros medios, incluso de otros actores que vuelcan al instante flases informativos. Y acierta en su pronóstico:

En ambos casos, la batalla no es tanto llegar antes, como llegar mejor. Rápido sí, pero mejor. No tiene sentido intentar correr más en un territorio precisamente intemporal como es internet y en el que la generalización de las nuevas tecnologías hace que se pueda adelantar cualquiera, ya no solo un periodista a otro¹¹⁹.

Rápido sí, ya está dicho: la inmediatez sigue siendo el territorio de las agencias. Pero mejor que el resto de los que han adquirido esta condición. Cuentan con la experiencia para ello. Mejor significa sin errores, con fuentes contrastadas, informaciones veraces y fiables, manteniendo inmaculados el nombre de sus empresas... Aunque otros lleguen algo antes, si las agencias llegan mejor seguirán siendo consideradas un referente. Podrán ser la primera confirmación de que una noticia es cierta, y ello sigue suponiendo una útil contribución, tanto para los medios como para los ciudadanos.

¹¹⁹ *Ibíd.*

En la carrera común por la primicia en la que se han visto envueltos los medios de comunicación en general y de la que ahora parecen no poder o saber salir, la precisión sufre. Y las agencias están más acostumbradas a trabajar contrarreloj. El 75 % de los entrevistados en una investigación de Roberto Gelado Marcos¹²⁰ consideraba que la inmediatez era una presión que, en algunos casos, podía afectar a la calidad de las noticias. Sin embargo, aunque la mayoría reconocía la existencia de una inmediatez exacerbada y lo innegable de sus perversiones, asumían tal exigencia como una característica ineludible del periodismo moderno.

Deben llegar mejor y debieran llegar también a más sitios y más lejanos. Pueden aportar las informaciones que han dejado de publicar tanto periodista despedido en los medios. Y pueden informar sobre las zonas geográficas que han dejado de cubrir las grandes empresas informativas, ya sea en el ámbito local o internacional, tras la desaparición de muchas corresponsalías. Así, volverían a estar en situación de aportar valor añadido a los medios; estas informaciones podrían interesarles. Pero, para ello, las agencias de noticias son las primeras que deben mantener las dimensiones de sus plantillas, y no despedir o prejubilizar a periodistas como están haciendo.

Por último, queda por incorporar al grupo de trabas a las que se enfrentan actualmente las agencias de noticias la cuestión puramente comercial. En la vorágine de recortes de gastos en que se encuentran los medios de comunicación, también se han visto inmersas indirectamente las agencias. Al igual que en la economía particular de los ciudadanos (cada cual busca qué gastos se pueden evitar), algunos medios han creído oportuno prescindir del pago anual a las agencias, priorizando el apartado económico ante el informativo.

¹²⁰ Vid. Gelado Marcos, Roberto (2009). “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. *Communication & Society*, n.º 22(2), Navarra, Universidad de Navarra, pp. 243-276.

En un informe realizado por Estudio de Comunicación y la agencia Servimedia¹²¹, la gran mayoría de los entrevistados¹²² (un 97 %) considera que se ha modificado la relación agencia-cliente con la evolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). Asimismo, los modelos de información digital modifican la labor de las agencias, aunque hay disparidad de criterios sobre si lo hacen en sentido positivo o negativo: un 37 % dice que la devalúan y un 33 % que la mejoran. Y más de la mitad de los encuestados estima que se potencia la labor de las agencias con las redes sociales. El 37 % reconoce las redes como una fuente de información para las propias agencias.

Respecto a la relación agencia-medio, se ha visto beneficiada por las TIC tanto cuando los medios ofrecen información gratuita como de pago, si bien en mucha menor medida en el segundo caso. Varios entrevistados van más allá y consideran que nos dirigimos a “la conversión de las agencias en medios”. Al valorar esa posible transformación, un 67 % opina que es posible ser a la vez mayorista y minorista de información, y están de acuerdo en ello las propias agencias que respondieron.

En cuanto al apartado de este informe más importante a nuestro juicio, las agencias dan ahora mucha más información (un 91 %) pero no de mejor calidad: es menor para un 35 % e igual para un 28 %, aunque un 31 % cree que es mayor.

En la presentación de este estudio, que se celebró dentro de uno de los Cursos de Verano Complutense 2013, titulado *El futuro de las agencias de noticias*¹²³, José Manuel González Huesa, director general de

¹²¹ Estudio de Comunicación y Servimedia (2013): *El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI*, Madrid, Estudio de Comunicación y Servimedia, p. 4. El estudio completo se puede ver aquí:

<http://www.servimedia.es/EstudioAgenciasSXXIServimedia.pdf>

¹²² Para esta encuesta de Estudio de Comunicación y Servimedia, se requirió la opinión de las 35 empresas que figuran en el Ibex 35 y de 37 medios de todo tipo. El número total de cuestionarios válidos completados totalmente fue de 33, de los que doce correspondieron a empresas y 21 a medios.

¹²³ Vid. <http://www.estudiodecomunicacion.com/extranet/curso-el-futuro-de-las-agencias-de-noticias/>

Servimedia, vaticinó que “el futuro de las agencias pasa por la capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías y el rigor profesional”.

Por todo lo analizado en este apartado, efectivamente, el proceso de reconversión de las agencias de noticias marcará su futuro. En la medida en que se adapten al nuevo ecosistema y en que mantengan los cánones de calidad, podrán subsistir.

1.6. Televisiones

Medir la destrucción de empleo en el sector televisivo producida a causa a la crisis es especialmente complicado por la proliferación de los contratos por obra y servicio y la condición de temporalidad de los programas, supeditados en grado sumo a las cuotas de audiencia. Ello no ha impedido que este sector sea, con diferencia, el que más empleo ha desfalcado durante la crisis. De 2008 a 2014, se han registrado 4.444 puestos de empleo eliminados y han cerrado 37 televisiones¹²⁴. Es decir, las empresas televisivas¹²⁵ han prescindido de casi 1.900 trabajadores más que los diarios, segundos en esta clasificación, y la media de despidos por cada cierre es muy elevada. La gran dimensión de sus plantillas lo explica y hace que algunos de los cierres sean fatalmente representativos en el recuento general de despidos.

Sobre estas cifras de afectados hay que especificar que, de entre todos los sectores, las televisiones suelen ser las que tienen el menor porcentaje de periodistas entre los empleados de sus respectivas plantillas, al contar con otros muchos profesionales como técnicos de imagen y sonido, camarógrafos, documentalistas, iluminadores, peluqueros, maquilladores, estilistas... En medio de la crisis, varios canales han aprovechado incluso para externalizar buena parte de estas áreas.

¹²⁴ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 99.

¹²⁵ Entendemos “empresa televisiva” como el tradicional concepto de empresa informativa de Nieto e Iglesias, en este caso aplicado a las televisiones: “Conjunto organizado de trabajo redaccional, creativo, técnico, de bienes materiales y económicos, y de relaciones comerciales para difundir ideas, expresiones artísticas o de entretenimiento, utilizando soportes o medios de comunicación social”. En: Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (2000): *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel Comunicación, p. 90.

Asimismo, las televisiones cada vez cuentan con menos espacios periodísticos. Ya dejó escrito Sartori a finales del siglo pasado que “la televisión da menos informaciones que cualquier otro instrumento de información”¹²⁶. Y la progresión de la oferta informativa ha sido claramente descendente. Los informativos se han convertido en prácticamente el último reducto de la información y el periodismo puro en las televisiones, con honrosas excepciones de algunos formatos como, por ejemplo, los programas de reportajes o documentales protagonizados por reporteros que se desplazan por todo el mundo en busca de la noticia.

En cuanto a los contenidos de los noticiarios, la tendencia sigue siendo la homogeneización. “Hace ya mucho tiempo que los informativos de cadenas nacionales se parecen demasiado entre sí”, asevera el profesor Bienvenido León¹²⁷, a la vez que lamenta la falta de exclusivas –terreno más abonado para el resto de los medios–, a diferencia de lo que sucede en otros países. Y mete también en este saco a las televisiones locales, que, pese a tener la posibilidad de encontrar distintas historias detrás de cada calle o plaza de sus ciudades o pueblos, terminan por ofrecer las mismas noticias entre ellas.

Este fenómeno de la globalización de contenidos se ha visto acrecentado por el impacto de la crisis del sector periodístico español y la subsiguiente merma de recursos humanos y logísticos. “Las reducidas plantillas de las redacciones y la escasez de medios técnicos hacen que un mismo equipo ENG se vea obligado a recorrer varias ruedas de prensa en unas pocas horas, y a empaquetar las informaciones con rapidez” para llegar a tiempo a los distintos informativos diarios, afirma el profesor León. Escasez de recursos, exigencia de premura, varias ruedas de prensa el

¹²⁶ Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus, p. 81.

¹²⁷ León, Bienvenido (coord.) (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 19.

mismo día, a las que acuden todas las cadenas sin buscar noticias propias. Este no es el camino de la información de calidad.

Igualmente, el predominio del infoentretenimiento en el ámbito televisivo es cada vez más acusado. La contaminación de las noticias con la anteposición del entretenimiento desvirtúa el producto informativo y embarra el mensaje que le llega a la audiencia. Vargas Llosa ya avisó de “la banalización lúdica de la cultura imperante, en la que el valor supremo es ahora divertirse, entretenerse, por encima de toda otra forma de conocimiento o quehacer”¹²⁸.

Según el profesor José Luis Valhondo Crego, “tras décadas de moldeamiento de la oferta televisiva”, el resultado es este producto llamado infoentretenimiento. Dicho género constituye “la traducción de las teorías liberales aplicadas al mercado de la información, es decir, el producto visible de las maniobras de las corporaciones y la aquiescencia de los Estados para mercantilizar el ámbito de la información”¹²⁹.

La mayor degeneración y más común a la que asiste actualmente la audiencia televisiva española en el plano del infoentretenimiento se da usualmente en las tertulias políticas, también en las deportivas. Ambas han mimetizado los formatos de crónica rosa que han atestado las escaletas de las televisiones comerciales. Convierten estos debates en directo en ficticios cuadriláteros de boxeo en busca de morbo y audiencia, en los que los periodistas se reparten “golpes” entre ellos o contra políticos u otros protagonistas.

Ello no quiere decir en absoluto que las tertulias sean un formato desdeñable ni que todos los tertulianos que participan en ellas estén contraviniendo las reglas deontológicas. Lo que no es admisible es la tendencia a la espectacularización, bañada además de parcialidad

¹²⁸ Vargas Llosa, Mario (1998, 8 de noviembre): “Nuevas inquisiciones”. *El País*. Recuperado el 9 de febrero de 2014, de: http://elpais.com/diario/1998/11/08/opinion/910479607_850215.html

¹²⁹ León, Bienvenido (coord.), *óp. cit.*, p. 58.

informativa. Tampoco es de recibo tratar el tema que sea con los mismos tertulianos, sin estar especializados en los asuntos correspondientes, que aporten no tanto la información puntual, sino el sentido, frente a la mera referencia de los datos¹³⁰, y sin contar tampoco con expertos.

Las tertulias que habitualmente incurren en estas prácticas se acercan así a los programas conocidos como telebasura, término que define Manuel Palacio como “aquellas actividades de la institución televisiva que crean una pretendida alarma social; o, para ser más exactos, que suscita esa alarma en el campo periodístico y en grupos moralistas diversos”¹³¹. Debieran saltar todas las alarmas en el campo periodístico si prosigue esa querencia por el espectáculo en espacios supuestamente periodísticos, plagados de conocidos nombres de la profesión, causantes destacados de la mala imagen que se están creando los periodistas entre la ciudadanía¹³².

En palabras de Pierre Bourdieu: “Cuanto más amplio es el público que un medio de comunicación pretende alcanzar, más ha de evitar todo lo que pueda dividir, excluir, más ha de intentar no ‘escandalizar a nadie’”¹³³.

Mezcla de información con entretenimiento, y mezcla también de información con publicidad, hasta en los informativos. Con frecuencia, especialmente en el tiempo dedicado al deporte, se confunden los espacios comerciales con las noticias, pretendiendo imprimir valor informativo a los primeros y, a la par, restándoselo a las segundas. Esa promiscuidad entre marcas publicitarias y noticias siempre fue considerada una mala praxis periodística. Y así debe seguir siendo también por mucho que cambien las audiencias y el ecosistema informativo: Estado por un lado e Iglesia por otro, valga el tradicional símil. En este sentido, cabe envilecer otra

¹³⁰ Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Editorial Fragua, p. 11.

¹³¹ Palacio, Manuel (2005): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa, p. 171.

¹³² Hablaremos extendidamente de la pérdida de credibilidad de los medios y de la mala imagen de los periodistas en el capítulo 3.1.4.

¹³³ Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama, p. 64.

actividad relacionada: buena parte de los presentadores de los informativos de cadenas nacionales y otros muchos periodistas venden su imagen y su credibilidad y la ponen al servicio de otras empresas al protagonizar las campañas publicitarias de sus productos comerciales. ¿Qué sucederá cuando tengan que informar sobre esa marca o sobre las que pagan anuncios durante el informativo?

Ambas prácticas están claramente tipificadas en el *Código Deontológico de la FAPE*:

A fin de no inducir a error o confusión de los usuarios, el periodista está obligado a realizar una distinción formal y rigurosa entre la información y la publicidad.

Por ello, se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias.

Igualmente, esta incompatibilidad se extenderá a todas aquellas actividades relativas a la comunicación social que supongan un conflicto de intereses con el ejercicio de la profesión periodística y sus principios y normas deontológicas¹³⁴.

Durante el periodo analizado, varios hitos se han producido en el sector televisivo, con los años 2010 y 2012 como cumbres. El 30 de marzo de 2010 se culminó el apagón analógico¹³⁵ en toda España, excepto en varios municipios que tuvieron que esperar al 3 de abril para despedir la era analógica y saludar la televisión digital terrestre (TDT). Ello puso en marcha la reasignación de frecuencias. Al mes siguiente se publicó la Ley General de la Comunicación Audiovisual¹³⁶ en el Boletín Oficial del

¹³⁴ Se puede ver completo el *Código Deontológico de la FAPE* en el siguiente enlace:

<http://www.comisiondequejas.com/Codigo/Codigo.htm>

¹³⁵ El apagón analógico es el nombre con el que se conoce el cese de las emisiones analógicas de los operadores de televisión alrededor del mundo. En Europa, la Comisión Europea propuso mayo de 2005 como fecha recomendada y el año 2012 como fecha límite.

¹³⁶ Vid. <http://www.boe.es/boe/dias/2010/04/01/pdfs/BOE-A-2010-5292.pdf>

Estado. Además de mejorar la calidad de la imagen y el sonido, se incrementó notablemente la oferta de canales.

En 2010 –en realidad, en diciembre de 2009– se pone en marcha definitivamente un proceso expansivo que culmina en 2012. Las dos empresas televisivas más fuertes, Mediaset España y Antena 3 de Televisión (Atresmedia desde marzo de 2013) consiguen reducir a la mínima expresión el número de principales competidores a los que se enfrentan. Primero, Mediaset España absorbe la Sociedad General de Televisión Cuatro y adquiere el 22 % de Digital +; después, tras dos años de negociación, la absorción de Gestora de Inversiones Audiovisuales La Sexta por parte de Antena 3 Televisión. Tras ambas operaciones, los dos gigantes audiovisuales resultantes ya se reparten en 2012 el 85 % de la publicidad del sector y el 46 % de toda la inversión publicitaria en España.

Las consecuencias de estos procedimientos plagados de vaivenes gubernamentales y empresariales, con numerosos proyectos fallidos en la TDT entre aperturas y cierres de canales, varias resintonizaciones y repartos del dividendo digital¹³⁷ y con absorciones hasta el duopolio Telecinco-Antena 3, han sido nefastas. La multiplicación de canales procedente de las distintas políticas de los Gobiernos de turno no ha significado una diversificación de los contenidos. El pluralismo informativo en televisión cotiza a la baja y la concentración empresarial claramente al alza.

Lo resume Carlos Díaz Güell¹³⁸:

¹³⁷ El dividendo digital es el conjunto de frecuencias que han quedado disponibles en la banda de frecuencias tradicionalmente utilizada para la emisión de la televisión, gracias a la migración de la televisión analógica a la digital.

¹³⁸ Carlos Díaz Güell es periodista y editor del *newsletter* Tendencias del Dinero y del canal digital Innovaspain.com. Fue decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad SEK y profesor asociado de la Universidad Complutense de Madrid. En su día, llegó a ser director de Comunicación del Banco de España.

En la implantación de la TDT, plagada de falta de transparencia, rigor y eficiencia, se han encadenado decisiones con escaso sentido y errores muy caros. Lo que tenía que ser una televisión rica, plural y más democrática se ha convertido en un duopolio, que se extiende también al mercado publicitario. Por el camino, se han cambiado leyes, promulgado decretos, desautorizado a Competencia y desperdiciado una ocasión de oro para dar un salto tecnológico¹³⁹.

Para Díaz Güell, el panorama “no puede ser más desolador”. “El duopolio del que se salía ha retornado y aceptando como axioma irrefutable que no existe relación simétrica entre aumento de la concentración y reducción del pluralismo o descenso de los niveles de competencia razonables”¹⁴⁰, asevera. Y concluye que la TDT ha traído “más canales que contenidos, hasta el extremo de que la hiperabundancia ha propiciado que muchas licencias de orden menor se devuelvan y que grupos nacionales procedan a subarrendar frecuencias”¹⁴¹.

La mayoría de las contrariedades enunciadas hasta ahora convergen en un obstáculo central que acarrea diversos efectos perversos: la politización del sector. Un avance del control político de la televisión tanto en su sistema organizativo como en los contenidos, ya que los partidos también invaden las agendas informativas con la convocatoria de comparecencias sin preguntas, la distribución de declaraciones e imágenes enlatadas y la imposición de emitir bloques electorales, entre otros métodos.

Así lo ve también Juan Varela:

¹³⁹ Díaz Güell, Carlos (2012): “La burbuja de la TDT explota y el pluralismo se esfuma”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 25, Madrid, APM, p. 76.

¹⁴⁰ *Ibíd.*, p. 86.

¹⁴¹ *Ibíd.*, p. 82.

El problema de la televisión en España es el mismo desde hace 30 años: la politización. Por eso, cada cinco o diez años estamos cambiando el sistema de televisión, lo cual no tiene ningún sentido. Y no lo modificamos porque haya un cambio tecnológico como efectivamente ha constituido la digitalización, sino por decisiones políticas. No puede ser que hace un año y medio tuviéramos 1.500 cadenas de televisión en este país, una concentración bajísima, y hoy tengamos el 85 % del mercado en dos empresas. Tenemos la televisión más concentrada de Europa¹⁴².

Este analista de medios no se queda ahí y propone soluciones:

Si el Gobierno quiere cambiar el sistema de televisión –soy de los que defendí desde el principio que el sistema de TDT que se implantó era absolutamente insostenible–, tiene que variar el esquema de frecuencias. No darles más frecuencias a unos que a otros. Si una gran parte de los canales no puede sobrevivir, no se puede permitir que unos pocos se lo coman todo.

O eso o nos olvidamos del sistema y dejamos de dar licencias públicas, que es lo que hay que hacer: hay que acabar ya con el sistema de licencias. La televisión es multipantalla. Por primera vez en la historia, la televisión está donde están todos los medios, en internet; al ser digital, es accesible desde todos los soportes y pantallas, tengas o no tengas antena o espectro. Lo que sí hay que redefinir es la legislación audiovisual para garantizar que las empresas cumplan con las leyes europeas y españolas¹⁴³.

¹⁴² Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

¹⁴³ *Ibíd.*

No obstante, sin poder olvidar las cifras de cierres, despidos y pérdida general de calidad de contenidos, la televisión ha sufrido algo menos el impacto de la crisis que otros soportes desde un punto de vista estrictamente económico, como se puede constatar con los datos aportados por el informe de la APM de 2014¹⁴⁴. Los ingresos de las televisiones (incluidas las subvenciones que reciben los operadores públicos) se redujeron un 4 % en 2013, hasta los 3.261 millones de euros, cifra que en su mayor parte corresponde a la televisión terrestre (50 %) y a la televisión de pago por satélite (35 %).

Y sin poder olvidar tampoco el grado de concentración de la inversión publicitaria, se redujo el 7 % hasta llegar a 1.662 millones de euros, un descenso sensiblemente inferior al del conjunto del mercado publicitario (10 %).

En lo referente a los datos operativos, la televisión seguía siendo en 2014, destacadamente, el medio de mayor penetración en España: el 88 % de la población mayor de 14 años declara que ve televisión. Sin embargo, como ya dijimos que sucede con otros medios, su perfil de audiencia envejece y cada vez es menos seguida por los grupos más jóvenes. En diez años, el colectivo de televidentes menores de 34 años pasó de representar el 35 % al 28 % del total de espectadores y la edad media supera la edad media nacional.

Por su parte, centrándonos en las televisiones públicas, además de todo lo mencionado, estas tienen su propia problemática, encabezada por un déficit en su función de servicio público, el origen de todas ellas, por encima incluso del insostenible déficit económico que también sufren. Televisión Española y los canales autonómicos reciben cada vez más acusaciones desde distintos frentes, incluidos periodistas de sus propias

¹⁴⁴ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 72.

redacciones, de falta de independencia, objetividad e imparcialidad por las coacciones de los distintos Gobiernos.

Para Juan Varela, no queda otra que redefinir el servicio de radiotelevisión pública:

Se trata de un sistema multimedia que tiene que cumplir dos funciones: la informativa, con una definición amplia que incluya todo el espectro cultural, y la de promover la innovación en la sociedad y en los medios de comunicación, llegar donde los medios comerciales no pueden porque tienen que anteponer los resultados ante sus accionistas. Una apuesta en la innovación como la que está haciendo en los últimos años la BBC¹⁴⁵.

Parece una utopía hablar de similitudes entre la BBC y TVE, pero no debiera ser así; de hecho, a principios de los 80, autores como Lorenzo Díaz se referían a TVE como “una televisión que parecía la BBC”¹⁴⁶. Pero mientras los políticos de este país no entiendan que es una televisión pública, de y para todos los ciudadanos, y no una televisión estatal ni gubernamental, la excelencia quedará lejos y las dudas sobre la esencia de su propia existencia mucho más cerca.

En un artículo publicado en *Cuadernos de Periodistas*¹⁴⁷, revista de la Asociación de la Prensa de Madrid, varios autores –entre ellos, prestigiosos periodistas– analizaron cuál debe ser el modelo de televisión pública en España. En este texto, el Consejo de Informativos de TVE señala como principios básicos e irrenunciables el rigor, la independencia, la neutralidad y la garantía del acceso de los grupos sociales significativos.

¹⁴⁵ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

¹⁴⁶ Díaz, Lorenzo (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*, Barcelona, Grupo Zeta, p. 68.

¹⁴⁷ VV. AA. (2012): “Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 24, Madrid, APM, pp. 9-20.

Para ello, “es necesario que su dirección, gestión y edición estén despolitizadas y la información se elabore siempre con criterios profesionales y con respeto a los principios deontológicos”.

Jorge del Corral añade que el Gobierno de turno no mande sobre sus directivos y que el presidente y los consejeros sean elegidos por plazos improrrogables de seis años y por dos tercios de los miembros de la Cámara, “sin que se pueda recurrir a la mayoría simple en tercera votación, como ocurre ahora”. Un modelo que Luis Ángel de la Viuda considera que no es definitivo, pues “nos ha llevado a una situación tan esperpéntica como la actual”. En opinión de Felipe Sahagún, la comisión de TVE debiera estar formada no solo por los partidos con representación parlamentaria, sino también por los educadores, los periodistas, los académicos, los espectadores, los sindicatos y los empresarios.

Siguiendo con el mismo artículo, Diego Carcedo recuerda que TVE “no debe caer en la tentación de buscar audiencia a cualquier precio”. “Sin competencia con las privadas”, apunta Manuel Martín Ferrand¹⁴⁸. Rafael Díaz Arias agrega que la programación debe ser de calidad, con diversidad de contenidos. La financiación: estable, adecuada y suficiente a su misión pública, con una gestión eficaz y transparente. Y tiene que ser líder en la transformación tecnológica.

“Es hora de refundar el servicio público de radiotelevisión en la era digital. Superar la televisión y la radio para centrarse en el acceso abierto de los ciudadanos a los contenidos de servicio público”, desarrolla Juan Varela. Y este nuevo servicio público digital necesita una convergencia tecnológica, independencia, sostenibilidad económica, colaboración de

¹⁴⁸ Manuel Martín Ferrand, maestro de periodistas en televisión, radio y prensa y en diversos géneros, falleció el 30 de agosto de 2013. Resumiendo mucho su trayectoria, dirigió y presentó numerosos espacios en TVE durante dos décadas, fundó Antena 3 Radio, fue director general de Antena 3 Televisión y columnista en *ABC* hasta sus últimos días.

todos los recursos públicos, contenidos públicos y multipantalla, enfoque social, innovación e I+D.

Fernando González Urbaneja prevé que “no lo tiene fácil la actual RTVE en una etapa de ajustes presupuestarios y de competencia que exige flexibilidad en las organizaciones, uso de tecnologías avanzadas, innovación, realismo y audacia. En resumen, todo menos burocracia y derechos adquiridos”. “Saquemos, por favor, a la radiotelevisión pública de la discusión política barata”, pide Antonio San José. Y remata: “Una televisión plural, abierta, respetuosa y útil para la sociedad a la que sirve. Ese es el camino”.

Si intrincado es el camino de TVE, peores presagios acompañan a las cadenas autonómicas. Fueron recibidas con entusiasmo en los distintos puntos de la geografía española. Investigadores como Ramón Reig estimaron que serían “el gran paso que nos va a llevar a la descentralización en España”¹⁴⁹. Pero, desde el principio, aunque progresivamente, ese entusiasmo fue dando paso al escepticismo.

Parten con el pecado original de haber calcado el modelo de negocio de su hermano mayor, TVE. Como expusieron José Miguel Contreras y Manuel Palacio, las televisiones autonómicas reprodujeron, “casi milimétricamente”, su modelo empresarial y programático¹⁵⁰, con excepción del objetivo de la normalización lingüística, por lo que comparten miserias.

Aquel escepticismo fue extendiéndose conforme fue creciendo, a su vez, la politización de cada ente. En otro proceso paralelo, los Gobiernos fueron permitiendo o promoviendo que se hincharan las plantillas. Y la crisis general española –más presiones en busca de propaganda para ocultar las acciones negativas de los partidos y sus políticos– y la crisis

¹⁴⁹ Reig, Ramón, óp. cit., p. 173.

¹⁵⁰ Contreras, José Miguel y Palacio, Manuel (2003): *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis, p. 65.

propiamente periodística –tras grandes recortes presupuestarios y de personal– han colocado al sector televisivo autonómico en una situación límite.

En un artículo publicado también en *Cuadernos de Periodistas*¹⁵¹, Bernardo Díaz Nosty estima el recorte presupuestario en casi un 40 % y culpa de la progresiva caída de la audiencia al aumento significativo de la oferta audiovisual y la fragmentación del sistema audiovisual. Argumenta que la trayectoria de los canales autonómicos se ha caracterizado generalmente por la orientación gubernamental de los espacios informativos y “la ‘privatización’ comercial del resto de la programación. Prevalece la naturaleza de lo ‘público comercial’”. Según Díaz Nosty:

En un sistema con claros déficits crónicos en los consumos mediático-culturales, lo público estaba llamado a atender mejor el derecho a la información de las audiencias, desde una posición profesional e independiente. Es decir, no gubernamental y trazada por el interés general¹⁵².

Debían, y siguen debiendo, atender ese derecho constitucional que tienen los ciudadanos españoles. Porque, pese a todo, no ha dejado de ser pertinente la existencia de las cadenas autonómicas, siempre y cuando cumplan los preceptos de calidad, independencia, pluralidad y sostenibilidad y respondan a las realidades territoriales e idiomáticas. Lo que sucede es que los distintos Gobiernos autonómicos siguen usando estos canales como aparato propagandístico, mermando sus plantillas y ejecutando o pensando en ejecutar despidos, cierres o privatizaciones.

¹⁵¹ Vid. Díaz Nosty, Bernardo (2014): “Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, pp. 20-26.

¹⁵² *Ibíd.*

Completa su planteamiento sobre las televisiones públicas el periodista Juan Varela:

El servicio público independiente tiene cabida. Otra cosa es qué volumen debe tener y a qué se debe dedicar. Deben reflejar el pluralismo de la sociedad. Ninguna televisión pública refleja el pluralismo de la sociedad, ni la estatal ni la murciana ni la catalana ni la gallega... Ninguna.

Y la privatización no soluciona absolutamente nada. Incluso, puede costar mucho más. No tuvo sentido convertir las empresas de radiotelevisión pública en un funcionariado, con un sistema burocrático brutal, hinchado y manifiestamente inasumible. Y tampoco tiene sentido ahora privatizar sin más¹⁵³.

Del cómputo general de afectados, entre las filas de las cadenas autonómicas se encuentran los dos casos con mayor número de despidos: el cierre de Canal Nou¹⁵⁴ (1.477) y el ERE de Telemadrid (824, a lo que hay que sumar otras 119 bajas de un recorte anterior), y las que sobreviven son las principales candidatas a revertir la situación de detención en la destrucción de empleo de los medios, dadas su inestabilidad y la gran dimensión de sus plantillas. También varios ayuntamientos han decidido cerrar durante esta crisis sus televisiones locales como parte de la reducción presupuestaria que han llevado a cabo.

Por el momento, y ya sin distinguir entre públicas y privadas, las televisiones que cerrado de 2008 a 2014¹⁵⁵ son las que aportamos a continuación. En 2008: CNC Cádiz (Cádiz), de Green Publicidad y Medios,

¹⁵³ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

¹⁵⁴ En el momento de escribir estas líneas, estaba abierta la posibilidad de la reapertura de Radiotelevisión Valenciana, propiciada por el cambio de Gobierno en la Generalitat valenciana tras las elecciones autonómicas de 2015.

¹⁵⁵ Ver nota al pie n.º 84.

y Onda Chipiona (Cádiz), de Onda Chipiona. En 2009: Cantabria TV (Cantabria), de Setecisa, y Bloomberg TV en español (Madrid), de Bloomberg. En 2010: CNN+ (Madrid), de Sogecable; Cincoshop (Madrid), de Telecinco; EsMadrid TV (Madrid), del Ayuntamiento de Madrid, y Onda 6 (Madrid), de Vocento. En 2011: TVCM 2 (Toledo), de Radiotelevisión de Castilla-La Mancha; La 10 (Madrid), de Vocento; Veo 7 (Madrid), de Unidad Editorial; Ejido TV (Almería), de Producciones de Poniente; RTV Mallorca (Islas Baleares), del Consell de Mallorca; Hospitalet TV (Barcelona), del Ajuntament de L'Hospitalet; RTV Los Barrios (Cádiz), del Ayuntamiento de Gibraltar; Una Bahía TV (Cádiz), de Una Bahía TV; CNC Castilla-La Mancha (Guadalajara, Cuenca y Albacete), de Green Publicidad y Medios; Canal 19 (Guadalajara), de Arriaca Televisión, y Ona Valls, del Ajuntament de Valls. En 2012: RTV Manzanares (Ciudad Real), del Ayuntamiento de Manzanares; Canal El Dos (Las Palmas), de Radiotelevisión de Canarias, y Canal 21 (Granada), de Editorial Prensa Ibérica. En 2013: CNC (Cuenca), del Grupo El Día; Cartoon Network (Madrid), de Turner Broadcasting Systems; Cartonito (Madrid), de Turner Broadcasting Systems; Marca TV (Madrid), de Unidad Editorial/Mediapro; Canal Noticias de Huelva (Huelva), del Grupo Odiel; ABTeVe (Albacete); Canal 19 TV (Guadalajara), de Canal 19 TV Guadalajara; Popular TV Galicia (La Coruña), de Popular TV, y Canal Nou (Valencia), de Radio Televisión Valenciana. En 2014: Intereconomía TV (Madrid), del Grupo Intereconomía; Xplora (Madrid), de Atresmedia; La Sexta 3 (Madrid), de Atresmedia; Nitro (Madrid), de Atresmedia; La Siete (Madrid), de Mediaset; Nueve (Madrid), de Mediaset, y MTV España¹⁵⁶ (Madrid), de Viacom.

¹⁵⁶ La frecuencia de TDT a través de la cual emitía MTV cerró el 7 de abril de 2014, debido a la sentencia del Tribunal Supremo de Justicia que anuló las concesiones de emisión TDT para nueve canales (incluidos dos canales de Teletienda pertenecientes a Net TV, cuyo principal accionista es Vocento, que no aparecen en el registro de televisiones cerradas). Pero MTV España no desapareció, sino que regresó al sistema inicial de televisión de pago.

1.7. Radios

De entre los soportes tradicionales, se puede afirmar sin temor a equivocarse que la radio ha sido el que mejor ha sabido resistir las arremetidas de la crisis del sector periodístico español. Sale ganando con claridad en la comparación con los diarios y las televisiones. En el periodo que va desde el año 2008 hasta el año 2014, han tenido que cerrar once radios¹⁵⁷ y se han restado 786 puestos de trabajo en el conjunto del sector¹⁵⁸.

Esto es así por varios motivos estructurales, capitaneados por haber mantenido plantillas y salarios ajustados (salvo en el caso de las estrellas) en la mayoría de las emisoras. Y también por múltiples razones de diferenciación del medio: principalmente, porque la radio sigue siendo compatible, además de con otras muchas actividades, con el consumo simultáneo del resto de los medios, incluidos los electrónicos, por lo que el impacto digital es menor.

También lo expone José Luis Restán, director editorial de la COPE: “Quizá afectó menos [la crisis a las radios] porque los salarios están más ajustados, quizá también porque la estructura de la radio es más flexible y se ha ido reajustando sobre la marcha”. Aunque Restán lamenta que unas radios tengan que tener más productividad que otras en función de la cantidad de frecuencias que le hayan sido otorgadas, ya que considera que

¹⁵⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 99.

¹⁵⁸ *Ibíd.* p. 96.

sus concesiones están politizadas: “Me parece grave tener que depender de la benevolencia con que te miren las administraciones”¹⁵⁹.

La capacidad informativa de la radio se ha mantenido intacta con el paso de los años. Las conexiones en directo con la noticia pueden ser inmediatas, sin necesidad de muchos prolegómenos. Las posibilidades de actualizar y rectificar son constantes. Sus boletines horarios son instrumentos útiles para reordenar la información del día. Y a diferencia de la televisión, los programas de periodistas, transmisores profesionales de la información, no han ido perdiendo terreno.

Por estas características, la radio rápidamente cobró credibilidad informativa entre los españoles a partir de la Transición. En palabras de Armand Balsebre:

Desde el campo estrictamente informativo, ha sido la radio el medio de comunicación que ha observado más de cerca la trayectoria del cambio social que la dinámica política de la restauración democrática ha impuesto a las instituciones españolas desde la muerte de Franco. Y ha sido la radio el medio de comunicación que en este camino ha generado más popularidad y más reconocimiento del público”¹⁶⁰.

Sin embargo, la trayectoria y el estado de salud de la radio española, al igual que otros medios, ha sufrido altibajos. En los años 80, tuvo lugar una eclosión de cadenas que fueron siendo absorbidas por Antena 3 Radio y la SER hasta que, en mayo de 1994, esta última absorbió también a la primera

¹⁵⁹ Valera, Sergio J. (2010, 18 de octubre): Entrevista a José Luis Restán: “La reacción de la SER está entre lo cómico y lo grotesco”. Apmadrid.es. Recuperado el 18 de octubre de 2010, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/jose-luis-restan-la-reaccion-de-la-ser-esta-entre-lo-comico-y-lo-grotesco>

¹⁶⁰ Balsebre, Armand (1994): *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona, Feed-Back Ediciones, p. 8.

y se creó así Unión Radio. Y a principios de los años 90, la radio española atravesó una crisis “relativamente seria”¹⁶¹.

En 1995, Mariano Cebrián Herreros¹⁶² explicaba que se estaban produciendo “transformaciones rápidas y complejas en el interior radiofónico”:

Multiplicación de emisoras públicas y privadas; diversificación territorial: estatal, autonómica y municipal; reorganización en grandes cadenas con combinación de programación centralizada y desconexiones para ofertas locales; incremento de la oferta de programación tanto de contenidos, como de atención a diversos sectores, aunque sin haber llegado a la plenitud de la especialización. La nueva tendencia [en 1995] es hacia la integración de la radio en grupos de multimedios y estos a su vez en grupos multinacionales¹⁶³.

Ya en 2002, el propio profesor Cebrián Herreros avisaba de que proseguía la concentración radiofónica y la integración en grupos multimedia y, asimismo, estos grupos contraían “uniones con otros más amplios”¹⁶⁴. Observaba también la incorporación de emisoras de radio a las ofertas de las plataformas de comunicaciones. A la larga, esto se pagaría.

Como consecuencia de todos estos cambios, de los movimientos empresariales, de la consiguiente reducción del pluralismo informativo, del aumento del peso de la opinión, de la creciente crispación política, entre otros factores, la radio fue perdiendo la total confianza que depositaron en

¹⁶¹ Reig, Ramón, *op. cit.*, p. 279.

¹⁶² Mariano Cebrián Herreros murió el 20 de agosto de 2013. Fue considerado uno de los primeros profesores en cubrir el tratamiento de la información en radio y televisión en España y uno de los más prolíficos autores nacionales en las áreas de la comunicación.

¹⁶³ Cebrián Herreros, Mariano (1995): *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid, Síntesis, pp. 233 y sigs. En: Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós, p. 163.

¹⁶⁴ Cebrián Herreros, Mariano (2002, abril-junio): “Expansión e incertidumbres de la radio”. *Telos*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=51.htm>

ella los españoles en un momento en que necesitaban informarse –y ya era posible hacerlo libremente– de la inmensidad de cambios que se estaban produciendo vertiginosamente.

El proceso de politización mediática en España lo describe el profesor Díaz Nosty:

El periodismo español, que tuvo un papel relevante en la socialización de los valores plurales de la democracia tras el final del franquismo, derivó su fuerte componente político de un periodo de cambio y acceso a la libertad a una politización intensiva. Y esta se fue transformando, por degradación y clientelismo, en polarización, en visión bipolar de la realidad. Durante el proceso, se acentúa el carácter subjetivo de la confianza, pero más por el sustrato ideológico del discurso periodístico que por la veracidad de los contenidos. Los medios informativos, de modo especial la prensa y la radio, se fueron apalancando en unas claves de tensión política que no son necesariamente trasladables al conjunto de la opinión pública, y menos a las generaciones que desconocen las raíces del problema y construyen un imaginario distinto¹⁶⁵.

La credibilidad de la radio descendió ciertamente, aunque sus cuotas mantuvieron distancias en relación con otros medios. En los años previos a la crisis económica que explotó en 2008, seguía siendo el medio audiovisual que gozaba de mayor credibilidad y aceptación en España, según el Estudio General de Medios (EGM). En general, la radio había salido reforzada en comparación con la televisión, sobre todo en cuanto a la credibilidad y calidad de algunos de sus programas, estima la profesora

¹⁶⁵ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2011), p. 35.

Ana María Herrera García¹⁶⁶. Desde finales de los años 90 hasta 2005, la cifra de oyentes diarios aumentó de 20 a 22 millones.

Resistida la crisis de credibilidad, y con las ya citadas condiciones estructurales y de contenido siempre presentes, la radio llegó en mejor predisposición que otros soportes a los albores de la crisis para encajar sus golpes. En datos aportados por Luis Palacio en *Cuadernos de Periodistas*¹⁶⁷, desde 2008, el número de oyentes no ha dejado de crecer. En cinco años, el porcentaje de españoles mayores de 14 años que declaraban al EGM que escuchan la radio a diario pasó del 53,1 % al 61,9 % en 2012: 8,8 puntos porcentuales más.

Hay que aclarar, como analizaba Luis Palacio, que el aumento de la audiencia radiofónica en los últimos años se ha apoyado especialmente en las radios temáticas, sobre todo las musicales, si bien es cierto que ese crecimiento también ha sido impulsado por los oyentes de radio generalista. Entre 2008 y 2013, según el EGM, estos crecieron en más de un millón de personas al pasar de 10,665 millones a 11,737 millones; y, si solo se tiene en cuenta la audiencia de lunes a viernes, la subida es similar, pero el número de oyentes crece hasta 12,419 millones.

Y no solo las audiencias convencionales, también están ascendiendo las digitales. Otro gran aliado para salvar la crisis y favorecer el desarrollo del medio ha sido internet: esta coalición ha funcionado mejor que con otros soportes al no verse afectada la radio en su esencia; no se duda del formato, por ejemplo, como en el caso del papel. En datos de mayo de 2013, 1,3 millones de personas ya escuchaban la radio por internet en España, un 40 % más en solo dos años. Para Palacio, entre las razones de este atractivo está “la excelente complementariedad entre la escucha de

¹⁶⁶ Herrera García, Ana María (2005, abril-junio): “La radio en España: credibilidad a la baja”. *Telos*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de:

<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=63.htm>

¹⁶⁷ Palacio, Luis (2013): “Las buenas noticias radiofónicas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM, pp. 94-99.

radio y la realización a la vez de otras actividades en la red: chatear, buscar información, etcétera. Del mismo modo, la radio por internet permite disfrutar de una oferta prácticamente ilimitada”.

Según el *Primer Estudio de Radio Online*¹⁶⁸ realizado en 2014 por IAB Spain y por la empresa asociada nPeople, el 82,7 % de los internautas consultados declara escuchar radio *online*, conectándose a la versión digital de las emisoras de radio convencional. Diariamente, un 33,6 % de los usuarios de internet escucha radio digital, incluyendo a un 9,4 % que lo hace varias veces al día.

Además, a diferencia de lo sucedido con los diarios, revistas y televisiones, la radio ha conseguido aumentar su penetración entre los jóvenes de 14 a 19 años. En este grupo, el de menor edad del EGM, el número de oyentes aumentó en los últimos años un 14 %, hasta superar el millón y medio de personas, como se constata en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*¹⁶⁹.

Pero no todo podían ser buenas nuevas para la radio. La mala noticia radiofónica vino de la mano de la publicidad, que no indultó a ningún sector mediático con la llegada de la crisis. En los últimos cuatro años, la radio perdió más de 120 millones de euros de facturación publicitaria, conforme a los datos de la revista *Anuncios*¹⁷⁰.

Con excepción hecha de la inversión publicitaria, el saldo es positivo en el terreno radiofónico: audiencia joven, salto a lo digital, menores costes, flexibilidad estructural, cuidado de la información y de los servicios que ofrecen a los ciudadanos y el romanticismo que le acompaña al medio son atributos con los que no cuentan otros soportes tradicionales y que han hecho que sobrelleva mejor la crisis económica.

¹⁶⁸ Vid. <http://www.iabspain.net/noticias/el-827-de-los-internautas-escucha-radio-online/>

¹⁶⁹ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 70.

¹⁷⁰ Vid. <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/medios/en-cuatro-anos-la-radio-ha-perdido-mas-de-120-millones-de-euros-de-facturacion-publicitaria/>

Y pese a ello, como hemos cifrado, casi se han llegado a las 800 bajas en el sector, aunque el 65 % de ellas se centran en tres grandes empresas. En concreto, los cierres de Radio Nou (151 bajas) –dentro de la mencionada situación crítica de los entes autonómicos– y ABC Punto Radio¹⁷¹ (155 en total entre recortes, el ERE y el cierre final) –que, para la Asociación de la Prensa de Madrid, significó un “nuevo duro golpe a la pluralidad informativa en un momento en el que la crisis que atraviesa el país exige más debate e intercambio de ideas que nunca”¹⁷² – y los recortes de la SER (208 bajas en toda la división Prisa Radio), otrora calificada como la principal cadena privada de la Europa occidental¹⁷³, a la que ha penalizado, como ha sucedido con algunos de los principales diarios, su pertenencia a uno de los grandes grupos de comunicación, en este caso Prisa y su gigantesco ERE. El resto de los cierres se llevaron a cabo principalmente en radios locales, producto de los recortes de presupuestos municipales.

Así, durante el periodo analizado, se registraron los cierres de radios que consignamos a continuación¹⁷⁴. En 2008: Radio Municipal de Adra (Almería), del Ayuntamiento de Adra. En 2012: Radio L’Hospitalet (Barcelona), del Ajuntament de L’Hospitalet; Radio Contadero (Granada), del Ayuntamiento de Huétor Vega; Punto Radio (Madrid), de Vocento, y Radio Isla (Santa Cruz de Tenerife), de Canarias de Radio. En 2013: ABC Punto Radio (Madrid), de Vocento; M80 Fraga (Huesca), de la SER; SER Bajo Gállego (Zaragoza), de la SER, y Radio Nou (Valencia), de Radio

¹⁷¹ ABC Punto Radio era conocida anteriormente como Punto Radio. En 2013, las emisoras que eran ABC Punto Radio pasaron a ser la emisora COPE u otras emisoras del mismo grupo COPE. Todo este proceso y los despidos que acarreó se narran más adelante.

¹⁷² Comunicado íntegro de la Asociación de la Prensa de Madrid sobre el cierre de ABC Punto Radio aquí: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-asociacion-de-la-prensa-de-madrid-afirma-que-el-cierre-de-abc-punto-radio-es-un-duro-golpe-a-la-pluralidad?Itemid=209>

¹⁷³ Vid. Bustamante, Enrique, óp. cit. (1982), p. 165.

¹⁷⁴ Ver nota al pie n.º 84.

Televisión Valenciana. Y en 2014: Radio Papiol FM (Barcelona), del Ajuntament del Papiol, y Parpayuela Radio (Asturias), de A.C. Parpayuela.

1.8. Medios digitales

En este apartado, con medios digitales nos referimos tanto a aquellas empresas informativas que surgieron directamente en la red y también a las versiones *online* de diarios, revistas, agencias, televisiones y radios. Es decir, tanto los medios nativos digitales como las webs del resto de los medios —entendidas aquí como unidades organizativas— están incluidos en esta categoría en los recuentos generales de afectados y cierres. Los medios digitales no nacieron con el pecado original de los déficits estructurales y de adaptación a las nuevas audiencias y tecnologías. Solo las agencias de noticias han despedido a menos personal: en este último sector se registraron 356 bajas desde 2008 hasta 2014¹⁷⁵. Los digitales resisten bien la comparación como medios con menor índice de despidos durante la crisis, si tenemos en cuenta la cantidad reducida de agencias existentes frente al número creciente de proyectos *online*. No obstante, y precisamente debido a su gran población, la cifra de medios cerrados por los efectos de la crisis¹⁷⁶ —58 digitales en total¹⁷⁷— es elevada; solo superada, aunque a mucha distancia, por las revistas.

Pero, pese a esa cantidad de cierres, no se puede situar al colectivo digital entre los más afectados por la crisis, sino todo lo contrario. Frente a esos medios cerrados, que además suelen conllevar una baja eliminación de empleo, está germinando la mejor noticia para el sector periodístico que ha

¹⁷⁵ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 99.

¹⁷⁶ En esta cifra de cierres no se incluyen los pequeños digitales que nacieron en medio de la crisis por iniciativa emprendedora de periodistas pero no llegaron a florecer. La Asociación de la Prensa de Madrid estima que ya han cerrado otros 40 medios de este calibre y otros 38 están paralizados o en hibernación.

¹⁷⁷ *Ibíd.*, p. 98.

tenido lugar en este periodo: el surgimiento de un sinfín de nuevos medios¹⁷⁸ digitales creados generalmente por periodistas, los cuales están cambiando el paisaje mediático español y luchan por financiarse y sobrevivir.

Los medios estrictamente digitales concentran buena parte de las condiciones orgánicas necesarias para sortear la crisis: plantillas ajustadas sin cúpulas directivas y de asesoría agigantadas, estructuras flexibles y livianas, inexistencia de gastos de impresión y distribución, productos centrados en la información, ausencia de negocios paralelos alejados del periodismo, aptitud para explotar nichos de mercado... Por contra, se enfrentan a tres grandes enemigos: problemas de financiación, publicidad más barata y competencia amplia y variada sin el respaldo de tradicionales marcas.

Huelga decir que los medios digitales, ya sean nativos o versiones, son el entorno mediático natural para explotar todas las bondades de internet aplicadas al periodismo y bien conocidas y estudiadas: principalmente, actualización constante, multimedia, hipertextualidad e interactividad.

Desde el nacimiento de internet en 1969, se ha producido una innegable revolución en el entorno de la comunicación. Una revolución jalonada por varios cambios radicales en la producción, distribución y consumo de la información, con distintos grados de implantación y recorrido. En palabras del reconocido sociólogo Manuel Castells:

Internet y las tecnologías digitales han transformado el proceso de trabajo de periódicos y medios de comunicación de masas en toda regla. Los periódicos se han convertido en organizaciones conectadas en red internamente que se conectan globalmente a redes de comunicación en

¹⁷⁸ Sobre los nuevos medios creados durante la crisis hablaremos ampliamente más adelante.

internet. Además, los elementos en línea de los periódicos han inducido la conexión y sinergias con otras organizaciones de noticias y medios de comunicación. Las redacciones de periódicos, televisiones y radios se han transformado con la digitalización de las noticias y el incesante procesamiento global-local. Así pues, la comunicación de masas en el sentido tradicional ahora también es una comunicación basada en internet tanto en su producción como en su transmisión”¹⁷⁹.

La historia de los medios digitales en España se pone en marcha a finales de 1994 y a lo largo de 1995. A principios de 2005, el profesor Ramón Salaverría daba cuenta de una investigación en la que llegaron a censar casi 1.300 cibermedios, tras una década de “crecimiento exponencial”¹⁸⁰. Las facilidades para crear una empresa de información digital son mucho mayores que las del resto de los medios y, en comparación, los costes de las infraestructuras son irrisorios, ya que, además, estos han ido reduciéndose con la consolidación de la red y la banda ancha y la proliferación de empresas proveedoras. Como asegura Rosalía Lloret¹⁸¹: “La barrera de entrada para crear un nuevo medio en internet es prácticamente nula”¹⁸².

El profesor Javier Díaz-Noci –para el que la revolución de internet es comparable a la que hace cinco siglos se produjo con la imprenta, y es “imparable, si bien no ha hecho más que comenzar”– estimaba en 2010 que se acercaba un nuevo salto cualitativo en la manera en que la audiencia se relaciona con la información digital: “La cultura de la propiedad –y de la

¹⁷⁹ Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial, p. 101.

¹⁸⁰ Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 11.

¹⁸¹ Rosalía Lloret atesora 20 años de experiencia en proyectos en internet, durante los cuales ha dirigido áreas digitales de Prisa, Unidad Editorial, RTVE y Terra, entre otros.

¹⁸² Lloret, Rosalía (2015, febrero-mayo): “Regreso al futuro”. *Telos*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&rev=51.htm>

necesidad de que la información llegue en un soporte físico— ha dado paso a la cultura del acceso”¹⁸³.

Curiosamente, esa nueva cultura del acceso, más extendida aún en el consumo de música, de series de ficción y de películas, está sustentada, además de en la propagación de redes wifi, en la consolidación de otros soportes distintos a los habituales y con capacidad para ejercer de bibliotecas de contenidos. Dispositivos como los teléfonos inteligentes y las tabletas, y los que vendrán como los relojes inteligentes, han transformado el consumo de la información, que ahora se puede producir en cualquier momento y en cualquier lugar; y, por ende, obligan a acometer una redefinición de las noticias. Es necesario pensar en los distintos formatos y plataformas, y generar información diseñada para ser funcional en ellos. Se impone la experimentación, que siempre fue la fuente del progreso.

Todo esto será posible desde medios conectados a la red o no será. El crecimiento exponencial del que hablaba el profesor Salaverría aceleró aún más y, con la llegada de la crisis, se convirtió en una avalancha de medios digitales lanzados por periodistas, muchos de los cuales habían sido despedidos de los medios tradicionales en los que trabajan. De la lista de medios creados por periodistas desde 2008 registrados por la Asociación de la Prensa de Madrid¹⁸⁴, la mayoría de ellos son digitales. Son más de 400 proyectos, de distintos tamaños y temáticas, aunque predomina la información local, por delante de la general, deportiva y de arte y cultura.

Generalmente, la asignatura pendiente de buena parte de los medios digitales incipientes es la financiación, tanto a corto como a largo plazo, lo cual tiene como nefasta consecuencia que en algunos casos no se retribuyan

¹⁸³ Díaz-Noci, Javier (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, v. 19, n.º 6, Barcelona, EPI, pp. 561-567.

¹⁸⁴ Se puede ver la lista completa de nuevos medios aquí:

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nuevos-medios-lanzados-por-periodistas?Itemid=209>

o no se retribuyan dignamente los trabajos periodísticos, algo que choca frontalmente con la obtención de un periodismo de calidad, independiente y libre. Por tanto, debemos ser prudentes en las afirmaciones que hagamos sobre este nutrido grupo de nuevos medios, el cual está expuesto a una futura criba que seleccione las mejores y más rentables marcas, ante la generalizada entrada escasa de ingresos, procedentes en buena medida de la publicidad. El error de haber acostumbrado a los consumidores de información a la gratuidad total en la red sigue sin superarse.

Así lo ve el profesor Fernando Gallardo Olmedo:

La cuestión esencial en la distribución del contenido de la prensa digital es la generación de ingresos. De momento, la prensa digital utiliza, salvo contadas excepciones, el modelo de generación de ingresos mediante la publicidad, sin que el lector pague cantidad alguna por el acceso a la totalidad de las noticias del periódico. El problema de la publicidad por internet, como muy bien lo sufren todos los periódicos, es que tiene unas tarifas unitarias por publicidad mucho más bajas que las del papel. Por otro lado, la renuncia a pagar por parte de los usuarios por contenidos que se obtienen por las redes fijas de internet ha empujado al modelo de publicidad¹⁸⁵.

En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* se afirmaba que los medios nativos digitales aún están en fase de despegue, si bien la aparición de un nuevo segmento de medios en paralelo al desarrollo digital de la sociedad es una de las esperanzas para la industria. Sin embargo, “como todos los fenómenos novedosos, ese proceso no está exento de luces y sombras”¹⁸⁶.

¹⁸⁵ Gallardo Olmedo, Fernando (2011): “Nuevos modelos de negocio para la prensa”. *Telos*, n.º 86, Madrid, Fundación Telefónica, p. 80.

¹⁸⁶ Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, Madrid, APM, p. 68.

Ya en el *Informe Anual de 2014*¹⁸⁷ se confirmaba que una parte significativa de los ingresos de los medios digitales procede de las empresas anunciantes, que en 2013 invirtieron 381 millones de euros en la denominada publicidad gráfica (que incluye los vídeos y formatos como los *banners*). Se calificaban estos ingresos como insuficientes para este sector, que trata de impulsar otras fuentes de ingresos como las suscripciones o las ventas de contenidos y que se enfrenta a un extraordinario incremento de la competencia.

Pero, por otra parte, el informe de la APM de 2014 constaba también que la imparable digitalización de la sociedad, que está acarreando la mencionada transformación radical de los hábitos de la sociedad española en materia de consumo, de ocio y de información, se está desarrollando a gran velocidad; en buena medida, debido a la extensión de los terminales móviles. Así, los usuarios de internet habituales representaban a mediados de 2014 el 59 % de la población mayor de 14 años. Y los españoles de más edad ya se incorporan a buen ritmo al uso de la red.

No obstante, en este informe advertían que el correo electrónico y la mensajería instantánea continúan siendo los servicios de internet más utilizados, con gran diferencia, seguidos por el acceso a redes sociales. Por lo que se refiere a aquellos más directamente vinculados a las actividades informativas, la lectura de información de actualidad creció en 2014 en torno a un 11 %. De ellos, según ComScore, el 27 % lo hacía solo a través de ordenadores, el 26 % solo a través de terminales móviles y el 47% a través de ambos dispositivos.

Lo cierto es que el presente y el futuro son digitales. Como cabe suponer que el colectivo de medios digitales va a seguir creciendo exponencialmente, también cabe estimar que seguirá aumentando considerablemente el número de cierres; aunque ya no lo harán a

¹⁸⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 73-75.

consecuencia de la crisis del sector periodístico, sino de la falta de consolidación de los de menos calidad o consistencia empresarial e informativa, en un proceso de selección natural e inevitable ante la multitud de productos periodísticos digitales que van surgiendo. En el recuento de cierres producidos hasta ahora, destaca el caso de Reed Business Information (RBI), cuya caída ha disparado el número de publicaciones digitales clausuradas; en este caso, publicadas en sus sedes de Madrid, Vizcaya y Barcelona.

Así, durante el periodo analizado, se han detectado los siguientes cierres de medios digitales¹⁸⁸. En 2008: ninguno. En 2009: ADN.es (Madrid), de Planeta; Soitu.es (Madrid), de Microsiervos Digitales, y Bolsacinco.com (Madrid), de Mediaset. En 2010: Factual (Madrid), de Factual Canal Digital, Vieiros (La Coruña), de Vieiros, y Chuza (La Coruña), de la Asociación Cultural Chuza. En 2011: Eldecano.es (Guadalajara), de El Decano. En 2012: Aviladigital.com (Ávila), de Ávila Digital, y Extremaduraladía.es (Badajoz), de Ikeya Comunicaciones. En 2013: Elacueducto.com (Segovia), de El Acueducto; Tecnología del Agua News, de RBI; Riegos y Drenajes XXI Digital, de RBI; Animalia News, de RBI; Cerámicaplus News, de RBI; Ambiente y Clima News, de RBI; Boletín Electrónico de la Construcción, de RBI; Detail News, de RBI; Nuevos Catálogos Construcción Digital, de RBI; Productos Equipos Construcción Digital, de RBI; Instalaciones Deportivas XXI News, de RBI; Piscinas XXI News, de RBI; Alforja News, de RBI; Ferronoticias News, de RBI; Horeco News, de RBI; EPI Selección News, de RBI; Equipos Productos Industriales Digital, de RBI; Ingeniería y Gestión de Mantenimiento News Empresa, de RBI; AET Pack News, de RBI; VinoTeQ News, de RBI; Industria Farmacéutica News, de RBI; Comercio e Industria de la Madera Digital, de RBI; Elektroprofesional News, de RBI;

¹⁸⁸ Ver notas al pie n.º 84 y n.º 176.

Infoambiental News, de RBI; Deformación Metálica Digital, de RBI; ROC News, de RBI; Autoprofesional News, de RBI; Neumáticos + Accesorios News, de RBI; Ambienteyclima.com, de RBI; Construaarea.com, de RBI; Detail.es, de RBI; Ferronoticias.es, de RBI; Infohoreco.es, de RBI; Infofarma.es, de RBI; Ingenieriaquimica.es, de RBI; Elektroprofesional.com, de RBI; Infoambiental.es, de RBI; Autoprofesional.com, de RBI, y Libro de Notas (Madrid), de Libro de Notas. En 2014: El Pueblo de Albacete (Albacete), de Corporación HMS Hermasan; El Mundo de la Tarde (Madrid), de Unidad Editorial; Grada 360 (Madrid), de Vocento; Dossierempresarial.com (Madrid), de Dossier Media; Nuevo Vínculo (Madrid), del Grupo El Nuevo Vínculo/Grupo Diariocrítico; Vínculo Europa (Madrid), del Grupo El Nuevo Vínculo/Grupo Diariocrítico; Vínculo México (Madrid), del Grupo El Nuevo Vínculo/Grupo Diariocrítico; Vínculo Venezuela (Madrid), del Grupo El Nuevo Vínculo/Grupo Diariocrítico, y Vínculo Marítimo (Madrid), del Grupo El Nuevo Vínculo/Grupo Diariocrítico.

Capítulo II

PRECARIZACIÓN EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

INTRODUCCIÓN

Las consecuencias de la crisis del sector periodístico español no solo se pueden medir en número de afectados, ya sea en medios cerrados o periodistas despedidos, sino también en cuanto al deterioro de lo que ha quedado en pie. Se han producido una serie de efectos colaterales en los medios españoles que han sufrido y sufren los afortunados que pueden seguir desempeñando la labor periodística en ellos. No se conocen empleados de un medio de comunicación en España que puedan decir que no han sufrido alguna consecuencia de esta crisis o que han permanecido intactas sus condiciones laborales, las cuales no volverán a ser las mismas que antes de este largo trance.

Algunos de esos efectos colaterales no por obvios dejan de ser muy perjudiciales, tanto para el día a día de los periodistas como para el devenir de la empresa periodística.

Todos ellos atentan directamente contra la calidad del producto informativo, por lo que conviene detenerse en ellos, dada la finalidad de este estudio. En general, el axioma es el siguiente: con peores condiciones laborales en los medios, se deteriora la calidad del producto informativo y, por ende, hay menos posibilidades de supervivencia de cada empresa informativa y del mantenimiento del empleo de cada trabajador. Un círculo vicioso fatídico.

En el segundo capítulo, vamos a reseñar cada uno de estos fenómenos de precarización que dañan la calidad de la información. A saber: la drástica reducción de las plantillas ha generado una carga mucho

mayor de trabajo, a lo que hay que sumar las obligaciones del multimedia y las prisas de la era de la información inmediata. Además, en concreto, las numerosas prejubilaciones han desequilibrado la balanza necesaria en cada medio entre versados periodistas y principiantes ilusionados, entre experiencia y ganas de aprender, de tal manera que una generación de jóvenes periodistas se ha quedado sin maestros.

A los periodistas que han visto cómo despedían a muchos compañeros en su empresa les queda la duda de si les tocará a ellos. Una inestabilidad laboral que se ha ido forjando con el lento transcurrir de la crisis, en un contexto general de incertidumbres económicas. En algunos casos, acompañada de una reducción o, como mal menor, una congelación de sueldos. Caldo de cultivo idóneo para el sometimiento a presiones internas y externas, que han aumentado también al calor de las necesidades de las empresas.

Con esta crisis del sector periodístico, se ha pasado del becario precario a la redacción precaria, plagada además de becarios. Desde 2008, las malas noticias laborales se fueron extendiendo al conjunto de las plantillas de los medios. Si bien es cierto que con anterioridad a esta fecha ya se podían oír muchas quejas entre determinados colectivos de la prensa, a partir de 2008 se convirtieron en masivas.

En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, de la APM¹⁸⁹, ya se certificó que la práctica totalidad de los 1.000 periodistas preguntados (96,2 %) consideraba que había precariedad laboral en la profesión. El dedo acusador apuntaba directamente, como primera causa, a las estrategias de las empresas para reducir costes. La mitad de los encuestados (51,8 %) así lo aseguraba. Y más de la mitad convenía que los

¹⁸⁹ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid (2008): “Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM, pp. 61-83.

principales problemas de la profesión eran el intrusismo y los bajos sueldos.

Para Javier Arenas¹⁹⁰, entonces secretario general de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE):

Un periodismo precario puede debilitar la democracia. Menos medios y más frágiles limitan la pluralidad de la opinión pública. Sin duda, hay muchos motivos para un análisis y hasta para una autocrítica interna desde el propio colectivo profesional. Y, sin duda, hay mucha responsabilidad empresarial y su búsqueda exclusiva del beneficio económico. La precariedad alcanza ya no solo de forma individual a los periodistas, sino al periodismo en sí¹⁹¹.

Se hablaba de una situación laboral precaria en general para toda la profesión, pero especialmente preocupante para las mujeres. Así lo atestiguaba un capítulo especial¹⁹² que el *Informe Anual de la Profesión Periodística* le dedicó ese año a las condiciones laborales de las periodistas. Solo el 5,3 % del colectivo femenino decía ganar más de 3.000 euros netos mensuales en 2008, antes incluso de las reducciones de salarios que se realizaron conforme fue afectando la crisis a cada medio. Y tan solo el 33,7 % de las mujeres tenía personal a su cargo, frente al 54,9 % de sus compañeros.

Las periodistas mostraron sus notables dificultades para conciliar lo familiar y lo laboral. La mayoría de ellas (57,9 %) destacaba como su principal expectativa en el trabajo unos horarios más flexibles. A pesar de

¹⁹⁰ Javier Arenas fue secretario general de la FAPE desde septiembre de 2008 hasta febrero de 2010, siendo sustituido por Carlos Sanz Establés. Con anterioridad, de enero de 2006 a febrero de 2007, llegó a ser director de Radio Nacional de España (RNE). Dejó su cargo en la FAPE para ser adjunto a la dirección de Comunicación de la Casa del Rey.

¹⁹¹ Valera, Sergio J. (2008): “Del becario precario a la redacción precaria”. *Periodistas*, n.º 15, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 6.

¹⁹² Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2008), pp. 85-98.

que las mujeres tardasen menos en terminar sus estudios y consiguiesen mejores notas, se constató que tardaban más en encontrar trabajo, sufrían más la temporalidad laboral, la precariedad, el paro y la diferencia salarial. Al contrario de lo que debiera ser, a modo de involución, la reivindicación general entre los periodistas de conciliar la vida familiar y la laboral ha ido quedando en un discretísimo lugar frente al miedo de perder el puesto de trabajo.

Durante los años más duros de la crisis, los principales problemas de la crisis en opinión de los periodistas se fueron desplazando desde el intrusismo y los bajos salarios a centrarse en el desempleo. Difícil tener otras preocupaciones que no sea la de verse en la calle durante el periodo en el que a cada poco se despedía a profesionales en todos los medios. Al final de esta crisis –a la vez que se iba reduciendo el número de despidos, entre otras cuestiones, porque no quedaban prácticamente periodistas que echar–, resurgía la precariedad laboral como principal problema, junto con la sombra del aumento del paro que permanecía. Quien está parado, lógicamente, no puede opinar de forma diferente. En cambio, el intrusismo desaparecía entre las preferencias. Pasaba la crisis, fueron parando los despidos, pero persistía la precariedad. Había llegado para quedarse.

En el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, de la APM, se constató que durante ese año se detuvo la destrucción de empleo, como veremos más adelante, pero aumentó la precariedad laboral y profesional. Para casi el 60 % de los encuestados¹⁹³, el aumento del paro y la precariedad laboral suponían el primer problema de los periodistas españoles en 2014, sin grandes diferenciaciones entre sexos y edades. Este porcentaje aumentó en solo un año diez puntos. A continuación, los

¹⁹³ Esta encuesta fue contestada por 2.167 periodistas, ya que el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, contó con la colaboración de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, del Col.legi de Periodistes de Catalunya y del Sindicat de Periodistes de Catalunya, que también distribuyeron entre sus asociados el cuestionario para conocer la situación del sector.

principales problemas mencionados fueron la falta de independencia política y económica de los medios y, en tercer lugar, la mala retribución del trabajo¹⁹⁴.

Según un estudio de los profesores Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez y Abuín Vences, en la reestructuración de las redacciones han predominado los objetivos económicos por encima de los criterios periodísticos y del interés informativo, tal como reconocieron el 54 % de los trabajadores de los medios públicos y el 65 % de los privados. El 87 % de las empresas que analizaron¹⁹⁵ redujeron su plantilla o recortaron los recursos materiales, el 62 % de los periodistas perdieron poder adquisitivo desde 2008 y el 33 % de los redactores fijos teme por su puesto de trabajo, una cifra que aumenta hasta el 54 % en los mayores de 50 años y llega al 68 % en el caso de los contratados¹⁹⁶.

Desde 2008 hasta la fecha, el proceso de precarización que vamos a describir a continuación ha ido invadiendo los medios españoles. Las condiciones laborales precarias, protagonistas de este segundo capítulo, se han convertido en el denominador común en el sector. Y cuando las condiciones de trabajo son malas, el fruto del trabajo también tiende a serlo.

¹⁹⁴ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 46.

¹⁹⁵ Las encuestas fueron realizadas durante enero y febrero de 2012, por correo electrónico, a cuatro redactores de TVE, Antena 3, Cuatro, Telecinco, La Sexta, Cadena COPE, Cadena SER, Onda Cero, RNE, ABC, *El Mundo*, *El País*, *La Razón* y *La Vanguardia*: dos hombres, uno con contrato indefinido o fijo y otro con contrato temporal, y dos mujeres, en las mismas condiciones laborales. En todos los casos, los profesionales seleccionados para esta investigación tenían una antigüedad mínima de cinco años en la empresa para poder valorar los cambios realizados a partir de la crisis de 2008.

¹⁹⁶ Soengas Pérez, Xosé, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Abuín Vences, Natalia (2014): “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 69, pp. 104-124. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de: http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/06_S.html

2.1. Disminución de las plantillas: más trabajo en menos tiempo

La primera consecuencia directa de los despidos masivos en los medios de comunicación es el adelgazamiento desmesurado de las plantillas. ¿Qué sucede con los pocos supervivientes que quedan en cada redacción? Además de haber superado o estar inmersos en duros procesos de eliminación de empleo en sus empresas, con los inevitables temores que ello conlleva, deben asumir sí o sí todas las labores del resto de los trabajadores despedidos, de su sección como mínimo. El miedo a ser el siguiente que pase a engrosar la nómina del Servicio Público de Empleo Estatal (SPEE), anteriormente conocido como INEM, subyace, y no queda otra que acometer más cantidad de trabajo y asumir más funciones y responsabilidades.

En el sector de los medios de comunicación, la reducción de las plantillas tiene un efecto directo en la calidad de sus productos. En cada sección de un diario o de un informativo de la televisión o de la radio, el trabajo que realizaban cuatro o cinco redactores anteriormente lo tiene que hacer ahora uno solo. El redactor que antes contaba con buena parte de su jornada para centrarse en verificar los datos que manejaba de una noticia, buscar más fuentes para reflejar todas las versiones válidas, contrastar la información, aportar un valor añadido de utilidad para la sociedad y volver a repasar el resultado de este proceso antes de ofrecérselo a la audiencia con el mayor rigor posible, ahora tiene, tendría, que hacer lo mismo pero con varias noticias, todas las que pueda.

Y no solo eso: los tiempos han cambiado, están cambiando y no pararán, y si las empresas y sus empleados se quedan fuera de las diversas revoluciones tecnológicas, también quedarán al margen del maná de la viabilidad. Así, esas tareas que tiene que realizar el mismo periodista con varias noticias solo son el principio. En cada una de las informaciones, incurriendo en intrusismo en otras profesiones y en falta de respeto hacia otros profesionales, se ve obligado a hacer las fotografías y los vídeos que sean pertinentes, colgar todo ese material en la web del medio y en todas las redes sociales (Twitter, Facebook, Google+, YouTube, Instagram, Flickr...), estar pendiente de qué comentarios emiten los usuarios y cómo evoluciona la noticia (si hay otras versiones, nuevas fuentes, reacciones...), etcétera. Esto es así puesto que, además de a los periodistas, también han despedido a los fotógrafos, operadores de cámara, infógrafos y correctores y no han contratado prácticamente a periodistas digitales ni a responsables de comunidades digitales (*community manager*). Es el perfil conocido como “periodista multimedia”, “multitarea” o “navaja suiza”, en el que cabe todo. También se les podría llamar “hombres orquesta de la (des)información”. Y parece que no hay marcha atrás: si se quiere tener más opciones en el mercado laboral periodístico, es necesario poseer todas o buena parte de esas habilidades¹⁹⁷.

La figura del periodista multimedia va evolucionando y consolidándose “atendiendo a criterios empresariales (léase menor coste)”, aseguran Pedro Soler Rojas y Manuel Aguilar Gutiérrez. Periodistas que indistintamente tienen que publicar noticias en las diversas plataformas y formatos, ya no solo en los que estaban especializados, “aunque esta

¹⁹⁷ Cfr. Grueskin, Bill (2012): “Los medios quieren periodistas que sean excelentes en pocas cosas antes que buenos en muchas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 25, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 49-54.

transformación suscite aún muchas dudas acerca de la capacidad del nuevo profesional para trabajar de esta manera”¹⁹⁸.

Para estos autores, el desarrollo tecnológico posibilita la existencia de un nuevo tipo de profesional, pero si ello no va acompañado de cambios en la organización del trabajo, “solo se percibirá que hay que trabajar más y tener mayores conocimientos, pero cobrando lo mismo”. Asimismo, alertan de la necesidad de repensar la incidencia en la calidad del producto “si la sobrecarga de trabajo conlleva la imposibilidad de atender los procesos de formación y estar al día de los acontecimientos, aspectos muy importantes que siempre deben atenderse cuando hablamos de periodistas”¹⁹⁹.

Según Soler Rojas y Aguilar Gutiérrez:

A esta realidad se suma una corriente muy preocupante desde el plano sociolaboral, que comienza a impregnar el tejido empresarial: el fenómeno de la polivalencia y la multitarea de los profesionales que, en un contexto de crisis económica, parece justificar más que nunca la utilización indiscriminada de las nuevas tecnologías como solución de todos los males que atraviesa el mundo de la comunicación²⁰⁰.

Como entienden estos mismos autores, este planteamiento puramente economicista está conduciendo a la asimilación desordenada de más y más funciones y carga de trabajo, sobre todo por parte de los informadores y gestores de contenidos digitales que se ven sobrepasados por la velocidad que imprimen las nuevas herramientas, servidores y aplicaciones informáticas.

Soler Rojas y Aguilar Gutiérrez advierten del riesgo de fomentar una cultura de la comunicación basada en el principio de cantidad frente a

¹⁹⁸ Soler Rojas, Pedro y Aguilar Gutiérrez, Manuel (2009): *Formación de los comunicadores en la era digital*, Madrid, Fundación Alternativas, p. 52.

¹⁹⁹ *Ibíd.*, p.42.

²⁰⁰ *Ibíd.*, p. 58.

calidad, y que tiene como resultado la superficialidad en el tratamiento de las informaciones, la simplificación del mensaje y la percepción de que todo vale²⁰¹.

Por su parte, el consultor de medios Carlos Soria²⁰², cofundador y presidente de Innovation International Media Consulting Group, considera “simplemente suicida” reducir la inversión en equipo redaccional. Al igual que el cuerpo humano enferma si disminuye la cantidad de glóbulos blancos al quedarse sin respuesta inmunitaria ante sustancias extrañas y agentes infecciosos, los medios de comunicación pierden calidad al verse reducidas sus plantillas. Es lo que Soria denomina el sida que padecen las redacciones: carencia cada vez mayor de pensamiento escéptico y predominio de la rutina, la burocracia y el inmovilismo, dado el desalojo de periodistas y, con ellos, de las técnicas periodísticas²⁰³.

Dispuestas así las cosas, parece obvio que, entre tanta labor y con tan pocos profesionales y tan poco tiempo para llevarla a cabo, la información que están publicando los medios de unos años para acá se ve perjudicada. Se trata de una caída de la calidad de la información de la que desconocemos cuándo acabará, pero sí sabemos a qué abismos conduce.

A nadie se le debiera escapar este precepto de que los despidos de periodistas también significan una pérdida de la calidad en la información, aunque esto no parece estar tan claro en varios ámbitos de la sociedad, incluso en algunos del propio sector periodístico. Tampoco debieran ser ajenos a ello los editores y los directores de los medios, aunque no lo parezca o se empeñen en querer demostrar lo contrario. Otra cuestión es que aquello de la calidad de la información y la función social de los

²⁰¹ *Ibíd.*, p. 59.

²⁰² Carlos Soria fue director general de Europa Press, consejero delegado de Prensa y Ediciones y decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra.

²⁰³ Pereira, Joaquín (2011, 12 de julio): “¿Por qué en las salas de redacción hay cada vez menos periodistas?”. Reeditor.com. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de: <http://www.reeditor.com/columna/1361/7/comunicacion/por/que/las/salas/redaccion/hay/cada/vez/menos/periodistas/>

medios les importe poco o nada al lado de las cuentas de beneficios, en el caso de los editores, o al lado de “salvar su propio cuello”, en el de los directores.

Pero para conseguir todos esos grandes objetivos –calidad en la información y función social de los medios, incluso ayudar a arreglar las cuentas de las empresas y salvar puestos de periodistas–, la experimentada periodista de Europa Press María José Artuch apuesta por los recursos humanos con especialización, es decir, por los periodistas. En su opinión, “en medio de tanta y tan sofisticada tecnología, mi apuesta siguen siendo las personas. Nunca habrá mejor inversión para una empresa que sus empleados, aunque muchos no se lo crean y se esté demostrando en estos tiempos de crisis”. Y añade: “Ni ordenadores propios de astronautas, ni teléfonos dignos de un agente de la CIA, ni grabadoras que capten hasta el pensamiento de un político (aunque serían de gran ayuda)”²⁰⁴.

Artuch considera que un periodista honrado, formado y motivado siempre será todo lo necesario para hacer buen periodismo. “Quiero pensar que el buen periodismo siempre será rentable, que dará igual si se distribuye en papel, por internet o con palomas mensajeras. Si no hay una historia solvente, aquello no funcionará y la empresa no tendrá futuro”. Y si el futuro de una empresa periodística está directamente relacionado con el buen periodismo que hacen los buenos periodistas, se puede decir que el despido constante de grandes profesionales es un atentado de las empresas contra sí mismas y su rentabilidad.

Como se apunta en la encuesta a directores del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*²⁰⁵, el 95,5 % de ellos consideraba aquel año que la crisis económica seguiría traduciéndose en una caída generalizada de las cuentas de resultados de los medios. Y el 58,2 % estaba convencido de

²⁰⁴ Artuch, María José (2010): “Señas de identidad de las agencias de noticias en la era digital”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 28-30.

²⁰⁵ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2008), p. 104.

que esto propiciaría que continuase la cascada de despidos. Probablemente, varios ya tendrían sobre su mesa uno de esos planes conocidos como de “reestructuración de empresa”, que posteriormente ejecutaron. Sin embargo, a la luz de este estudio, esta previsión chocaba frontalmente con la opinión de la mayoría de los directores de que sería conveniente contratar a más periodistas para mejorar la calidad del producto. Los directores mostraron en la encuesta que son plenamente conscientes de la máxima de que a menos periodistas, peor información y, por ende, son corresponsables directos de este crac de los medios españoles. Pero de esto ya hablaremos ampliamente en otro epígrafe.

Los jefes de los medios no quisieron comprender que no se pueden llevar a cabo la misma cantidad de tareas informativas con plantillas más reducidas. Al menos, con las mismas posibilidades de éxito. Pero en vez de centrarse en aquellos puntos en los que son más fuertes y pueden aportar un valor añadido a la audiencia, en muchos casos pretendieron seguir en todos los terrenos informativos que pisaban en épocas de bonanza de recursos humanos. Abarcar demasiado es contraproducente, ya se sabe, pero no se ha querido ver desde los puestos de responsabilidad en los medios, con consecuencias graves para el prestigio de sus marcas.

Para el periodista Gumersindo Lafuente²⁰⁶:

“Hay que hacer solo lo que puedas hacer bien. La audiencia pide hoy productos muy bien hechos y diferentes, con un valor añadido que justifique el tiempo que se dedica a su consumo. Lo que no puede ser es

²⁰⁶ Gumersindo Lafuente fue director de El mundo.es entre 2000 y 2006, fundador y director de Soitu.es entre 2007 y 2009 y adjunto a la Dirección y responsable del desarrollo digital de *El País* entre 2009 y 2012. Además, es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), fundada por el periodista y escritor fallecido Gabriel García Márquez.

querer hacer muchas cosas y hacerlas todas mal. Los medios tendrán que adaptarse a sus posibilidades”²⁰⁷.

Lafuente entiende que es necesario un cambio radical en la manera de estructurar las redacciones:

Seguramente, un medio ya no se puede permitir ni le hacen falta 450 personas reunidas en una sala de redacción. Aunque se ganara dinero, probablemente ya no se debería hacer eso. Es mejor tener 150 reunidos en una redacción y, fuera de ella, a 50 en plantilla conectados gracias a la tecnología y a otros 150 que no tienen relación laboral fija pero sí una relación profesional. Esta es una realidad incontestable²⁰⁸.

También lo refrendan Ramón Salaverría y Samuel Negrodo²⁰⁹, que estiman que las estructuras y procesos que caracterizaron a la profesión periodística durante el siglo XX parecen definitivamente abocados a ceder el paso a los nuevos hábitos de consumo y demandas informativas del público en el siglo XXI, en una apuesta clara por la convergencia digital y el periodismo integrado²¹⁰.

Pues si es una realidad incontestable que las redacciones no volverán a tener los mismos efectivos, teniendo precisamente en cuenta las exigencias informativas propias de los ciudadanos hiperinformados de este siglo, también deberá convertirse en otra realidad incontestable que los medios publiquen menos informaciones, sin obligación de rellenar

²⁰⁷ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

²⁰⁸ *Ibíd.*

²⁰⁹ Salaverría, Ramón y Negrodo, Samuel (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Editorial Sol90, pp. 21-31.

²¹⁰ Salaverría y Negrodo definen la convergencia como un proceso dinámico y multidimensional (tecnológico, empresarial, profesional y de contenidos), cuya meta es la integración; en este caso, de las redacciones de papel y digital, del periodismo *offline* y *online*.

secciones, con menos periodicidad en algunos casos, pero imprimiendo a cada noticia más rigor, profundidad y, en definitiva, obtener un periodismo de más calidad y mejor selección de lo relevante.

2.2. Prejubilaciones: carencia de maestros del oficio e inexperiencia en las redacciones

El aspecto más grave de la crisis, en el ámbito específico profesional, ha sido la precarización, mediante la sustitución de contratos de periodistas experimentados por otros de carácter temporal y baratos suscritos con jóvenes. Más que una lógica de relevo generacional, se asiste a un empobrecimiento del capital humano²¹¹.

Con estas aclaraciones, el profesor Díaz Nosty sintetiza perfectamente la relevancia de este apartado.

Como explicamos en el epígrafe anterior, “olvidar la calidad para rebajar costes es un opción errónea”, como afirmaba Magis Iglesias²¹² en una entrevista de Blanca Bertrand para la revista *Periodistas*²¹³. “Como lo es”, añadía, “aligerar las nóminas prescindiendo de la experiencia. Así se devalúa el capital humano. Además, las nuevas generaciones pierden referencias, la herencia del buen periodismo anterior”.

Hubo un tiempo en el que los periodistas experimentados eran tantos que tenían tiempo de pararse a explicar al recién llegado aprendiz en qué

²¹¹ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2011), p. 62.

²¹² Magis Iglesias fue elegida presidenta de la FAPE el 20 de septiembre de 2008, siendo la primera mujer que accedía al cargo en los 68 años de historia de esta federación. Fue relevada por Elsa González el 29 de mayo de 2010.

²¹³ Vid. Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Magis Iglesias: “Los periodistas no podemos ser los esclavos del siglo XXI”. *Periodistas*, n.º 14, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 16-23.

consiste la profesión. Hubo un tiempo en el que los buenos redactores jefes se paraban a explicar a los redactores en prácticas por qué es conveniente titular de un modo o de otro, por qué es necesario ser preciso y conciso, cómo respetar a las fuentes, corregían cierta errata en voz alta para que el nuevo se percatara de ello, incluso se insistía las veces que fuera falta, no sin reprimenda, hasta que un error no se volviera a cometer. Al menos, eso cuentan los viejos del lugar.

Esto no suele suceder ya en los medios españoles. No llegan a convivir dos generaciones de periodistas, aun tres, como sería deseable. Los veteranos no pueden pasar el testigo a las nuevas generaciones; o bien, porque los pocos periodistas de largo recorrido que quedan en las redacciones no tienen tiempo que dedicarles a los neófitos en una ya de por sí completa jornada laboral, o bien, porque directamente estos veteranos han desaparecido de los centros de producción informativa al ponerse de moda en las empresas periodísticas los procesos de prejubilación²¹⁴.

Las primeras conclusiones de ello son claras y críticas para la profesión: los jóvenes informadores se quedan sin maestros y, por el camino, se va perdiendo la esencia y los conocimientos de años de tradición periodística.

²¹⁴ La prejubilación conlleva un proceso por el que los mayores de 50 años, pudiendo ser mediante expedientes de regulación de empleo o por acuerdos privados, se ven apartados de sus empresas con un pacto económico previo en el que se fijan las condiciones de salida, que incluyen una indemnización y un “salario” mensual, de manera que el trabajador no tenga que acudir a su puesto de trabajo y pase el tiempo suficiente para poder jubilarse legalmente. Lo más habitual es que estos empleados se queden en el paro, aunque seguirán cotizando a la Seguridad Social. Dicho periodo lo ligarán más adelante con su pensión de jubilación. La diferencia entre prejubilación y una jubilación anticipada reside en que la segunda es una figura regulada: es aquella que se realiza antes de cumplir 65 años por varios motivos (salud, económicos, etc.) y que afecta al tiempo de cotización de una persona, por lo que tiene un tratamiento específico en la Seguridad Social. Durante este trabajo, usaremos indistintamente ambos términos, ya que si el trabajador tiene un tratamiento u otro en la Seguridad Social es indiferente a los efectos de este estudio, centrados en observar el deterioro de la calidad informativa por la pérdida de recursos humanos.

Fernando González Urbaneja²¹⁵, entonces presidente de la APM²¹⁶, se hacía eco del surgimiento de un amplio y representativo grupo de periodistas:

Aparece el grupo de los prejubilados de oro (o de latón, que de todo hay), que en lo mejor de su vida profesional, cuando acumulan más experiencia, son excluidos, pagados por no hacer nada, por evaporarse, por esperar la jubilación ordinaria. Son varios millares de profesionales con mérito y talento para seguir, pero que se quedan fuera y, en ocasiones, compitiendo a la baja con los demás para irritación de estos²¹⁷.

Se refiere a los prejubilados que acumulan colaboraciones hasta llegar a su auténtica jubilación, quitando espacios informativos al resto de los periodistas. Algo cómodo y barato para las empresas, que además llenan de firmas reconocidas sus contenidos, pero con algún matiz injusto para con otros actores de este mercado laboral.

Al fenómeno de los “prejubilados de oro” se unía a mediados de 2009, avisaba González Urbaneja, las rescisiones forzosas de veteranos, bajo el dictado de expedientes de regulación de empleo, menos generosos que las rescisiones voluntarias previas. Como aclaraba el expresidente de la APM:

Hay veces en las que los recortes se aprovechan para hacer ajustes de cuentas, para saldar antipatías, que mellan la moral interna de las

²¹⁵ Fernando González Urbaneja fue, entre otros cargos, fundador y redactor jefe de la sección de economía del diario *El País*, director del semanario *Cambio 16*, director y presentador de Informativos en Antena 3 TV y director del diario económico *Cinco Días*. Además, fue decano de la Facultad de Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija.

²¹⁶ Desde noviembre de 2003 y hasta noviembre de 2011, Fernando González Urbaneja presidió la Asociación de la Prensa de Madrid. Asimismo, fue presidente de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España desde abril de 2004 hasta enero de 2008.

²¹⁷ González Urbaneja, Fernando (2009): “Instalados en la crisis: acotemos responsabilidades y consecuencias”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 17, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 35-44. Este artículo es un extracto de la conferencia que González Urbaneja impartió el 6 de julio de 2009 en el curso de verano de la Universidad de Málaga “La prensa en crisis: hacia un cambio de modelo”.

redacciones, desnaturalizan su propio carácter y configuran otro tipo de redacción, más funcional, más previsible, más barata²¹⁸.

Una redacción más barata, sí. Es cierto que los redactores jefes, jefes de sección o incluso redactores pero con muchos años de antigüedad contractual y varios derechos adquiridos suelen atesorar los sueldos más elevados de las redacciones –que no de las empresas, que para eso, aparte de la dirección, están los distintos asesores, generalmente con cargos de título largo, rimbombante y en idioma inglés, contratados tras promesas de supuestamente innovadores modelos de negocio, los cuales en algunos casos sí que han permanecido en las plantillas–. Pero despedir a esos veteranos no significa que, a la larga, mejoren las cuentas de resultados de las empresas. Porque tanto al perder firmas de renombre, que suelen fidelizar a la audiencia y posibilitar el pago por sus contenidos, como por sembrar en la sociedad la sensación de que la empresa se encuentra en problemas ante tanta salida de periodistas, se deteriora la marca y la reputación; es decir, se restan los principales activos de los medios. Y porque más temprano que tarde el producto informativo terminará perdiendo calidad y dejará de interesar a parte de su audiencia.

Ya en 2013, la Asamblea General de la FAPE de aquel año aprobó²¹⁹ poner el foco “en la difícil situación laboral que atraviesan los profesionales de más de 50 años, primer colectivo profesional afectado por los recortes en los medios de comunicación bajo la justificación empresarial de que resultan ‘caros’”. La federación de asociaciones de

²¹⁸ *Ibíd.*, p. 41.

²¹⁹ Resolución aprobada tras una propuesta presentada por la Asociación de la Prensa-Asociación de Periodistas de Almería (AP-APAL) ante la LXXVII Asamblea de la FAPE.

periodistas advirtió de “las graves consecuencias de esta descapitalización para el periodismo de calidad”²²⁰.

Ese mismo año, la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP) también afirmó que los periodistas veteranos estaban siendo las principales víctimas de los despidos colectivos, “tanto en las empresas públicas de comunicación como en las privadas”²²¹.

La periodista Mercedes Rodríguez dedicó un artículo exclusivamente a este asunto de la creciente inexperiencia en las redacciones debido al destierro de los maestros del oficio, publicado en la revista *Cuadernos de Periodistas*²²². Rodríguez aprovechó esta oportunidad para dar voz a los periodistas veteranos, quienes advirtieron de la caída del periodismo de calidad.

“No hay una convivencia pacífica entre los veteranos y los periodistas que empiezan, como se ha hecho siempre. Vivimos a golpe de prejubilaciones, despidos y entrada de novatos”, expuso Susana Olmo²²³, quien fuera redactora jefa de Política en la agencia Colpisa.

Olmo recordó que no se puede dar tanta responsabilidad a periodistas principiantes, mientras se prescinde de los veteranos, “cuando la mezcla de unos y otros debe ser el único camino”.

Como Olmo, el experimentado periodista de la Agencia Efe Eliseo García Nieto²²⁴ subrayó en el mismo artículo que el proceso de aprendizaje en todos los oficios se hace a partir de la convivencia de distintas

²²⁰ Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2013, 12 de abril): “El despido de periodistas veteranos debilita el periodismo de calidad”. Fape.es. Recuperado el 13 de abril de 2013, de: <http://fape.es/el-despido-de-periodistas-veteranos-debilite-el-periodismo-de-calidad/>

²²¹ Federación de Sindicatos de Periodistas (2013, 18 de marzo): “La FeSP rechaza la reforma de las jubilaciones”. Fesp.org. Recuperado el 29 de marzo de 2013, de: <http://www.fesp.org/index.php/comunicados/item/4617-la-fesp-rechaza-la-reforma-de-las-jubilaciones>

²²² Rodríguez, Mercedes (2010): “Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 18-27.

²²³ Susana Olmo falleció el 1 de febrero de 2011. Poco antes, se tuvo que acoger a un plan de bajas incentivadas en Colpisa.

²²⁴ Eliseo García Nieto fue periodista de la plantilla de la Agencia Efe desde 1988. Muchos de esos años, en el área de Internacional. Además, estuvo en el departamento de Contenidos Digitales y fue presidente del Consejo de Redacción. También tuvo que inscribirse a uno de estos ERE.

generaciones, entre veteranos y jóvenes, cuando “lo que se hace ahora, con criterios monetaristas, es sustituir a la generación veterana y se coloca a la nueva sin solución de continuidad, eliminando el aprendizaje del oficio fundamental en cualquier empleo”²²⁵.

Este periodista agenciero habló de las dificultades que tendrían los periodistas jóvenes para seguir desarrollándose como profesionales al tener que aprender por sus propios medios, sometidos a unas presiones fuertes cada vez más intensas, tanto internas como externas. “Los veteranos se les elimina como si fueran pañuelos usados, y como si todo lo que ellos saben no valiera para nada. Veteranos y nuevos son víctimas de un sistema empresarial que no busca más que el beneficio a toda costa”, acertaba a apuntar García Nieto. Un beneficio a toda costa que, por otra parte y como hemos consignado unas líneas más arriba, no será tal a medio/largo plazo, sino, al contrario, se convertirá en descrédito entre los clientes y los anunciantes.

Para José Yoldi²²⁶, quien fuera reconocido especialista en Tribunales de *El País* y que puede ponerse como perfecto ejemplo de pérdida de prestigio de un medio al quedarse sin firmas como la suya —o como la de Ramón Lobo, Javier Valenzuela, etc.—, no se repetirá la eclosión de libertad informativa que se vivió en los años de la Transición por el control que ejercen los directivos de las empresas:

Están eliminando a estos periodistas [experimentados] porque son tipos que ponen pegas a los órdenes del jefe, cosa que no gusta, y además tienen años de antigüedad y cobran una pasta, no porque sean unos privilegiados,

²²⁵ Rodríguez, Mercedes (2010): “Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 21.

²²⁶ Tras 29 años en *El País*, José Yoldi fue despedido en 2012. Precisamente ese año, fue galardonado con el Premio Víctor de la Serna de la Asociación de la Prensa de Madrid al periodista más destacado del año.

sino porque llevan muchos años trabajando y se ‘han dejado la vida’ [por la empresa]”²²⁷.

Como Yoldi mantiene, hoy los periodistas que deberían formar la base más sólida de cada redacción se encuentran sumidos en una desafección absoluta de los medios en que trabajan.

Cabe reseñar que estos tres experimentados profesionales que acabamos de citar y que sirvieron a Mercedes Rodríguez como fuentes para demostrar la importancia de mantener tutores en las redacciones se vieron afectados posteriormente por uno de esos planes de desahucio de sapiencia periodística en los medios. Avisaban de las consecuencias de esta tendencia sin saber que luego ellos mismos la sufrirían²²⁸.

Con las palabras de Yoldi, se introducen varios conceptos que afectan en grado sumo a la calidad de la información. En primer lugar, queda en evidencia la falta de debate interno en las redacciones, algo que llevado a cabo correctamente, en opinión de Fernando González Urbaneja emitida en la cuarta sesión del Laboratorio de Periodismo de la APM²²⁹, podría reducir a la mitad la pérdida de reputación en los medios. Nos referimos a debates o discusiones entre redactores y redactores jefes y entre estos últimos y director y subdirectores tales como qué noticias pueden ser interesantes para el público, cuál es el enfoque correcto de una información determinada, qué versiones faltan o si alguna sobra –que también puede

²²⁷ *Ibíd.*, p. 21.

²²⁸ Todos los procesos de despidos y prejubilaciones que sufrieron estos veteranos periodistas serán descritos en este trabajo en páginas venideras.

²²⁹ El 26 de noviembre de 2010 nació el Laboratorio de Periodismo de la APM, iniciativa puesta en marcha por la APM para reflexionar sobre el ejercicio del periodismo en el nuevo entorno tecnológico y empresarial. Según se informó desde la APM, surgió con la finalidad de intentar arrojar un poco de luz sobre el lugar en el que se encuentra la profesión periodística hoy y buscar conjuntamente las mejores formas de ejercerla conforme a criterios de calidad, ofreciendo a la ciudadanía una información veraz, independiente y contrastada. El Laboratorio de Periodismo de la APM se reúne en sesiones abiertas en las que tienen cabida las aportaciones de todos los periodistas que participan. Su cuarta sesión se celebró el 25 de febrero de 2010 en la sede social de la APM, la cual giró en torno al estudio *Perspectivas de la Comunicación 2011*, elaborado por la consultora Wellcomm.

ser—, cuál es la fiabilidad de las fuentes consultadas o tan solo —y nada menos a la vez— escoger una de las palabras que forman un titular.

En aquella cita también se vuelve a evidenciar un problema de jefes en el periodismo. Un jefe que no admite que le pongan objeciones a sus decisiones no es un buen jefe. Será incapaz de rectificar los errores que él cometa y los que cometa su medio, y será incapaz de sacar lo mejor de sus redactores al preponderar siempre su opinión.

Y en cuanto a la desafección de los veteranos provocada por la progresiva marginación que sufren en la toma de decisiones en las redacciones, desde luego que es una lacra para la profesión. La desidia y la falta de interés y de iniciativa no son buenos puntos de partida para conseguir informar correctamente. Con ese estado de ánimo, es imposible indagar lo suficiente para aportar datos con un valor añadido para la sociedad. Y si no están para esto, mucho menos para enseñar a los novatos, los cuales solo adquirirían hábitos negativos de aquellos; incluso podrían perder una de las principales cualidades del que empieza, el descaro para intentar aportar cosas nuevas, algo de lo que tan necesitado están las redacciones españolas. Es decir, de entre los posibles maestros en activo que no han sido despedidos o prejubilados, algunos de ellos están atemorizados o poco involucrados: muy mal asunto para el futuro del periodismo.

Según Gumersindo Lafuente²³⁰, el formato del periodista sénior que ayuda a formar a los nuevos redactores ha funcionado poco en las redacciones españolas. Es cierto que ya antes de la crisis era mejorable e insuficiente ese proceso de transmisión de conocimientos y que venía empeorando de un tiempo a esta parte, pero estará abocado a su completa

²³⁰ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

desaparición si se despiden a los pocos maestros dispuestos a enseñar que quedaban. A Lafuente le parece “una tragedia absoluta que las redacciones pierdan talento”. Y añade que, “cuando los medios están en una situación tan angustiosa, las decisiones se ejecutan con torpeza”, refiriéndose a estas prejubilaciones y jubilaciones anticipadas.

Contradiendo a Juan Luis Cebrián, consejero delegado de Prisa y presidente de El País²³¹, para el que la tercera edad en periodismo empieza a los 50 años²³², Juan Varela tiene claro que “la única edad del periodismo es el día que se te acaba la curiosidad. En ese momento, estás viejo y te tienes que retirar”. Para este asesor de medios, las redacciones siempre han necesitado ambos componentes: por un lado, sabiduría joven, innovaciones, ver las cosas de otra forma y, por otro, la experiencia y el dominio de quien lleva años trabajando y conoce los medios: “Necesitamos gente que sea capaz de romper moldes y gente que ayude a formar a esos jóvenes. En esa combinación está la clave”. Sin embargo, no cree que haya “ningún corte en función de la edad, sino de la capacidad, la voluntad y la ilusión periodística de cada uno”²³³.

Además de carecer de las enseñanzas de periodistas experimentados, en opinión del profesor Álvaro Niño del Portillo²³⁴, los jóvenes ya llegan a la universidad menos preparados que en anteriores épocas, con un déficit en cultura general, que es “una base importante del periodismo”. Niño del Portillo observó que a algunos estudiantes les falta el espíritu del periodista curioso, inquieto por saber y con ansias por adquirir conocimientos. A su

²³¹ Como ya veremos más adelante, en este grupo se produjo el ERE con mayor número de afectados de los medios españoles y en este diario se acometieron un número muy elevado de jubilaciones anticipadas, entre ellas, la referida en este mismo epígrafe de José Yoldi.

²³² Vid. Comité de El País (2012): Comunicado: “No podemos seguir viviendo tan bien (y 2)”. elpaiscomite.blogspot.com. Recuperado el 6 de octubre de 2012, de <http://elpaiscomite.blogspot.com.es/2012/10/no-podemos-seguir-viviendo-tan-bien-y-2.html>

²³³ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. [Apmadrid.es](http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad). Recuperado el 21 de octubre de 2012, de <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

²³⁴ Álvaro Niño del Portillo es director del Área de Comunicación y secretario general del Centro Universitario Villanueva.

modo de ver, internet ha sido perjudicial porque acceden rápidamente a la información y se conforman exclusivamente con una visión. “Dedican más tiempo a internet que a la televisión y les cuesta leer papel escrito, por lo que profundizan menos en los temas”, estima²³⁵.

El periodista y escritor Carlos G. Reigosa parecía contestar a Niño del Portillo en el siguiente número de la misma revista. En su virtual réplica, aseveraba:

Los jóvenes periodistas no están tan mal preparados como se afirma con extremada ligereza. Es verdad que las facultades de Periodismo no ofrecen la enseñanza más adecuada (y esto es muy lamentable), pero sus titulados tienen unos conocimientos generales muy superiores a los que reunían muchos de sus maestros cuando empezaron en la profesión. Tal vez, por ello, da más pena comprobar que a veces el desánimo (¿justificado?) del principiante proviene del desánimo injustificado de sus mayores²³⁶.

Del grupo de prejubilados que se han visto obligados a abandonar sus puestos de trabajo aunque estén en plenas condiciones para seguir ejerciendo, un 68 % de ellos siguen desarrollando trabajos periodísticos, y algo más de la mitad realiza ese trabajo en empresas privadas y percibe una remuneración por hacerlo, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*²³⁷. Ocupan, pues, de forma subterfugio, puestos de trabajo, mediante colaboraciones, tapando así la proyección de nuevas generaciones o la recuperación de empleos independientemente de la edad del trabajador.

²³⁵ Rodríguez, Mercedes, óp. cit., p.27.

²³⁶ González Reigosa, Carlos (2010): “Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 74-78.

²³⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 28-30.

La periodista Victoria Prego²³⁸ cree que sí se está haciendo un relevo generacional, pero en detrimento de los jóvenes:

Quedamos pocos, aunque los viejos que seguimos estamos tardando en marcharnos. Los jóvenes periodistas viven en condiciones mucho peores que nosotros, en todos los órdenes, también en el económico. A nosotros nos han tratado con un respeto profesional extraordinario, desde el primer momento. Y a los jóvenes periodistas ya no se les trata igual²³⁹.

Es el otro drama. El escenario al que se enfrentan los jóvenes que empiezan a ejercer como periodistas. Sufren las consecuencias de la pérdida de reputación de la profesión y de su crisis estructural: menor reconocimiento profesional por parte del público y menor reconocimiento laboral, contractual y salarial por parte de la empresa informativa. Y además, sin compañeros cerca que, a base de consejos de anteriores generaciones y de errores propios, aprendieron por qué se debe publicar algo o por qué no y cómo. Pero las consecuencias de esta cadena rota de aprendizaje no la sufrirán solo estos nuevos periodistas que soportan el peso laboral de los medios por míseros sueldos, sino toda la sociedad, que estará peor informada si no se pone remedio.

Así lo confirma Prego, como observadora de la inserción en los medios de dos generaciones distintas de periodistas; la última de ellas, en

²³⁸ Victoria Prego fue hasta junio de 2015 adjunta al director de *El Mundo*, diario con el que sigue colaborando. En TVE, fue jefa de Internacional, corresponsal en Londres, conductora del programa *Debate*, de la serie documental *La Transición* y, junto con Joaquín Arozamena, del *Telediario al cierre*; en Radio Nacional de España, presentadora de *Diario Hablado* y *El Reloj*, y en Onda Cero, de *La Brújula*, entre otros muchos cargos y ocupaciones periodísticas. La APM galardonó a Prego con el Premio APM de Honor a la trayectoria profesional por ser “una referencia indiscutible del periodismo español de calidad, compromiso y solvencia, ejercido durante una carrera que abarca todos los medios: prensa, radio y televisión”.

²³⁹ Valera, Sergio J. (2014, 27 de enero): Entrevista a Victoria Prego: “Hay muy pocos periodistas independientes y eso es nefasto para una democracia”. Apmadrid.es. Recuperado el 27 de enero de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/victoria-prego-premio-apm-de-honor-2013-hay-muy-pocos-periodistas-independientes-y-eso-es-nefasto-para-una-democracia>

peores condiciones que la anterior. Habla de un fenómeno “indeseable y vergonzoso” al cual llama “proletarización de los periodistas”:

Los jóvenes ganan una miseria, cuando la ganan –a veces no la ganan o, incluso, tienen que pagar–, por estar trabajando en condiciones infectas, sin formación ni formar criterio. Los tienen como peones de brega, y eso no es un periodista. Están proletarizando a muchísimos de ellos. Hay que batallar contra esta situación por nuestra propia supervivencia y por la supervivencia del periodismo. Y no estoy hablando de nosotros porque somos muy guapos, sino porque nuestro trabajo es imprescindible en una democracia; y si no lo hacemos bien, la democracia se deteriora o desaparece²⁴⁰.

A modo de clarividente síntesis de este apartado, destacamos parte de un comunicado de la Asociación de la Prensa de Madrid, emitido a raíz de unos simbólicos despidos –por el largo recorrido en esa emisora de los despedidos– producidos en la Cadena SER:

La Junta Directiva de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), ante los nuevos despidos en la Cadena SER, que se suman a muchos otros que se habían registrado anteriormente en los medios de comunicación, rechaza que los editores sigan apostando por la expulsión de las redacciones de los periodistas más experimentados, sin valorar las consecuencias negativas que tal decisión supone para la calidad de la información.

La APM advierte a los editores que el despido de los periodistas más experimentados y su sustitución por becarios mal pagados o, en algunos casos, sin remuneración, empobrece la calidad de la información y

²⁴⁰ *Ibíd.*

debilita la capacidad de las redacciones para resistir las presiones de los poderes.

Con los despidos de los periodistas con mayor experiencia, se quiebra la cadena de aprendizaje que desde siempre ha sido uno de los pilares de los medios de comunicación. Los medios pierden a los periodistas que, por su experiencia y capacidad, enseñan la profesión a los recién llegados a las redacciones²⁴¹.

²⁴¹ Se puede ver este comunicado completo de la APM aquí:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-asociacion-de-la-prensa-de-madrid-contra-los-despidos-en-la-cadena-ser?Itemid=209>

2.3. Inestabilidad laboral

El fenómeno de la inestabilidad laboral fue inundando las redacciones españolas durante la crisis del sector. Cada ERE, cada proceso de despidos, quedaba grabado en la cabeza de los periodistas, ya fuera de una manera más o menos consciente. Quién sería el siguiente. El miedo a ser despedido no es un buen punto de partida para acometer las informaciones que dan sentido a esta profesión. El temor nubla la independencia, la ecuanimidad, la creatividad, la originalidad, la perspicacia, la innovación. Es complicado hacer buen periodismo si se piensa antes en proteger el puesto de trabajo y en no alejarse de la línea editorial de un medio y de sus jefes que en contar la verdad.

Según Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, la política informativa de la mayoría de los medios, condicionada por los ajustes económicos, fomenta la inestabilidad e impide que los redactores elaboren y mantengan una agenda de trabajo con contactos solventes que les permitan documentarse, contrastar datos con garantías y hacer un seguimiento riguroso de cualquier tema relacionado con su especialidad²⁴².

Diferentes estudios constatan que la inestabilidad laboral se ha instalado en los medios españoles, con cifras contundentes y en aumento en los años finales de la crisis. El 72 % de los periodistas en activo consideraban en 2013 que su puesto de trabajo estaba en peligro a corto (23 %) o medio plazo (49 %), según el segundo barómetro realizado por

²⁴² Gómez Mompart, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Palau Sampio, Dolors (eds.) (2013): *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*, Barcelona, Publicaciones de las Universidades Autónoma de Barcelona, Jaume I, Pompeu Fabra y Valencia. En: Soengas Pérez, Xosé, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Abuín Vences, Natalia, óp. cit.

Easypress.es²⁴³, basado en una encuesta a 3.500 periodistas de diferentes ciudades españolas. Este porcentaje suponía un aumento significativo respecto a 2012, cuando se registró que el 66 % de los periodistas temían perder el trabajo²⁴⁴. Hay que reseñar que 2012 y 2013 fueron dos años particularmente duros en cuanto a destrucción de empleo en el sector.

Asimismo, un 77 % de los profesionales encuestados en 2013 consideró que la situación laboral en los medios era “precaria”; el 22 %, “mejorable”, y un insignificante 1 %, “buena”.

Igualmente, en cifras recabadas en 2014 en el informe referente de la profesión periodística española, el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, casi la mitad de los periodistas consultados (47,8 %) reconocía que sentían inestabilidad e inseguridad en su puesto de trabajo tras los cambios laborales acaecidos en sus empresas durante los cuatro anteriores años²⁴⁵.

Tener la tranquilidad de que tu empleo es menos susceptible de ser eliminado no es sinónimo de calidad en el trabajo. Incluso, hay teorías laborales que esgrimen que puede acarrear el adocenamiento de los empleados. En general, dependerá de cómo sea cada trabajador. Lo que es seguro es que lo contrario, la inestabilidad laboral, en una profesión como la periodística, afecta al rendimiento de los periodistas y, por tanto, a la calidad del periodismo.

²⁴³ Easypress.es es una plataforma que mantiene y actualiza una base de datos de periodistas para el envío de notas de prensa entre ellos. Easypress.es puso en marcha en 2012 y 2013 el *Barómetro sobre la profesión periodística*, con objeto de elaborar un informe sobre la situación del mercado de trabajo del periodismo en España. En 2014 ya no se llevó a cabo este estudio.

²⁴⁴ El Mundo (2013, 16 de septiembre): “El 72 % de los periodistas teme perder su puesto de trabajo”. Elmundo.es. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de:

<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/comunicacion/1379334472.html>

²⁴⁵ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 44.

2.4. Reducción de salarios

Las crisis se acaban; todas, hasta las más grandes. Pero en estas últimas rara vez se recuperan determinadas condiciones laborales que se cercenaron durante ellas. Ya dijimos que la precariedad había llegado para quedarse. Los salarios se han ido estancando en algunos casos y reduciéndose en muchos otros. Los sueldos rebajados durante la crisis –y esto vale para otras cuantas profesiones–, pasada la misma, no subirán así como así. El abaratamiento de la mano de obra periodística parece irreversible a corto y medio plazo.

Los empresarios de los medios aprovecharon los malos tiempos no solo para eliminar empleos, sino para precarizarlos: efectivamente, con reducciones de salarios, pero también se han reformado a la baja los convenios laborales y se han eliminado en varias empresas otro tipo de derechos adquiridos, como pluses por festividad o nocturnidad, cobro de horas extras, aumentos de sueldos cada trienio o cada cierto tiempo, tickets para comida, abonos para el transporte, etcétera.

Habitualmente, cuando un empresario logra bajarle el sueldo a sus empleados, mucho tiempo tiene que pasar y muchas las ganancias que tiene que obtener para acceder a subirlos. En el caso de otras ventajas sociales, directamente no volverán.

¿Y cómo han conseguido abaratar las nóminas y restringir los convenios colectivos, cuando en otras épocas no era un objetivo empresarial fácilmente obtenible? En algunos ejemplos, como veremos más

adelante en la cronología de la crisis del sector periodístico madrileño²⁴⁶, mediante amenazas. En las negociaciones entre empresas y comités o representantes de trabajadores, las primeras proponían reducciones salariales a toda la plantilla para evitar despidos. Generalmente, lo que solía suceder es lo siguiente: los empleados, conminados a ello y pensando que así salvarían puestos de trabajo, aceptaban la aminoración general de sueldos. Pese a ello, los procesos de despidos se llevaban a cabo posteriormente –quizá en menor número que en las primeras negociaciones, eso sí–. Pero los sueldos del resto de la plantilla no despedida ya estaban rebajados, y sin marcha atrás.

Esta bajada de la remuneración de los periodistas ya se venía produciendo en los años anteriores a la crisis, si bien es cierto que en los años de bonanza económica se alcanzaron sueldos desorbitados en determinados convenios. De tal manera que las condiciones de vida y de trabajo de un periodista en 1995 son hoy “una utopía”. Un periodista junior cobraba prácticamente lo mismo en aquel año que ahora, 20 años después²⁴⁷. Antes de la crisis, cabía hablar de readaptación de los salarios a la realidad del mercado. Durante ella, se ha aprovechado para tirar por los suelos el precio de la mano de obra periodística.

Conforme se iban produciendo los despidos y sucediendo las negociaciones, mayores facilidades encontraban las empresas para seguir esquilmando sueldos y ventajas sociales. El ya mencionado temor al despido crecía. Incluso, miembros de los propios comités eran despedidos, y se iba rompiendo la unidad de la plantilla, algo esencial para defender sus derechos laborales. Por tanto, la crisis del sector y la crisis económica

²⁴⁶ La cronología se encuentra en el segundo punto del Capítulo III.

²⁴⁷ Rodríguez, Alicia (2013, 5 de junio): “Las condiciones de vida y de trabajo de un periodista en 1995 son hoy una utopía”. ZoomNews. Recuperado el 5 de junio de 2013, de: http://www.zoomnews.es/55962/actualidad/sociedad/como-vivia-periodista-1995?cx_source=carrusel

general han sido el decorado perfecto también para estas bajadas de salarios.

Comprobémoslo con datos de varios estudios, expuestos en el orden cronológico en que fueron publicados. El primero de ellos, fechado aún con la crisis no avanzada, todavía albergaba sueldos dignos, alejados de la precariedad, si bien hay que aclarar que se refería principalmente a periodistas con convenio de los medios de comunicación más grandes. Se trata del que recogió la revista *Cuadernos de Periodistas* en el primer trimestre de 2010, en el que se aseguraba que los periodistas ganaban de media 35.000 euros brutos al año²⁴⁸.

Del análisis de más de 25 convenios de empresa²⁴⁹ se desprendió que los redactores jefes cobraban una media de 53.200 euros al año; los redactores sénior, 38.500 euros, y los redactores juniors, 26.000 euros. Estas cifras medias encubrían grandes diferencias entre medios, así como pequeños abismos dentro de una misma redacción, como consecuencia de fórmulas arbitrarias de remuneración creadas para satisfacer incentivos variables no admitidos por los comités.

²⁴⁸ Vid. M.C.R. (2010): “Los periodistas ganan 35.000 euros al año de media en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.

²⁴⁹ En este estudio especificaban que las condiciones salariales establecidas en estos 25 convenios colectivos de empresas de comunicación afectaban a unos 14.500 trabajadores, de los cuales alrededor de 6.000 eran periodistas, según una estimación del empleo periodístico en cada uno de los medios. No obstante, advertían, es difícil cuantificar con exactitud los periodistas cuyos sueldos están estrictamente regulados por estos convenios de empresa, debido a la existencia de un número indeterminado de profesionales cuyo salario quedaba fuera de convenio como consecuencia del acceso a puestos directivos o de retribuciones pactadas directamente con los empleados. De esa cifra aproximada de 6.000 periodistas, unos 2.000 trabajaban en los principales periódicos nacionales y regionales; algo más de 1.000 desempeñan su labor en la radio pública y privada, y alrededor de 2.900 en las televisiones. En cuanto a las revistas, las tablas salariales de aquel Convenio Colectivo de Prensa No Diaria atañía a entre 1.500 y 2.000 periodistas. Por su parte, el Convenio Nacional de Prensa Diaria, que regulaba en ese momento el salario mínimo garantizado en los diarios españoles y servía de referencia en aquellas empresas sin convenio colectivo propio, correspondía a más de 8.000 periodistas. En ambos casos, el convenio nacional ha variado. Aquí se puede ver el Convenio Colectivo de Prensa No Diaria 2013-2015: http://www.fesugt.es/documentos/pdf/comunicacion-cultura-graficas/convenios/prensa/convenio_prensa_no_diaria_2013_2015_boe.pdf. Y aquí, el Convenio Colectivo de Prensa Diaria 2011-2015: http://www.fesugt.es/documentos/pdf/comunicacion-cultura-graficas/convenios/prensa/convenio_prensa_diaria_2011_2015_boe.pdf

A tenor de lo expuesto en este estudio, las plantillas de los periódicos impresos tenían los mejores sueldos; las televisiones pagaban algo mejor que las radios, y en el otro extremo se encontraban los medios digitales.

En aquel momento, tomando la media de 35.000 euros brutos anuales citada anteriormente, obtenida ponderando los sueldos de los redactores jefes, redactores séniors y redactores juniors, resultó que en 2010 los periodistas estaban mejor pagados que la media de los asalariados españoles, cuyo sueldo bruto total era de 23.900 euros, en datos de la encuesta de salarios del Instituto Nacional de Estadística, que asimismo situaba la media del sector servicios en 24.200 euros.

A partir de ahí, los sueldos fueron bajando progresivamente. Wellcomm, empresa especializada en la selección de talento en el mundo de la comunicación, presentó en 2012 y 2013 su *Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación*, en el que analizaba la remuneración no solo de los profesionales del periodismo, sino también de los del mundo de la comunicación en general. Así, el salario medio en comunicación descendió en 2013 un 2,7 % respecto a 2012, situándose en 31.770 euros brutos anuales. Siguiendo con los datos de 2013²⁵⁰, casi la mitad de los encuestados (47 %) ganaba menos de 25.000 euros. El rango salarial más frecuente (30 %) fue el comprendido entre los 15.000 y 25.000 euros. Y el 17 %, menos de 15.000 euros. También el 17 % de los encuestados declaraba un salario anual superior a los 45.000 euros. El 22 % de los participantes cobraba entre 25.000 y 35.000 euros al año, y un 14 % percibía entre 35.000 y 45.000 euros, siempre hablando de cantidades brutas²⁵¹.

²⁵⁰ El *II Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación 2013* fue el resultado de una encuesta realizada entre julio y septiembre de 2013 a más de 500 profesionales del sector pertenecientes a agencias y consultoras de comunicación (38 %), departamentos de comunicación de empresas (33 %), medios de comunicación (13 %) y departamentos de *marketing* y publicidad (11%), entre otros.

²⁵¹ Wellcomm (2013): *II Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación 2013*, Madrid, Wellcomm, p. 5.

Cabe destacar que los profesionales que trabajan en medios de comunicación eran los trabajadores por cuenta ajena que percibían un salario menor, con una media de 26.359 euros anuales; superando tan solo a los profesionales autónomos, con una retribución media anual de 24.807 euros. La clasificación de salarios conforme al área sectorial la encabezaban los departamentos de comunicación de empresa (37.088 euros). Le siguieron las áreas de *marketing* (35.345 euros) y publicidad (32.211 euros), y las agencias y consultoras de comunicación (28.496 euros)²⁵².

El informe de Wellcomm de 2013 revelaba que el 65 % de los profesionales de la comunicación consideraba que su trabajo no estaba lo suficientemente remunerado en función de sus capacidades y desempeño. Y un 73 % de los encuestados dijo que dejaría su puesto actual por otro con mejores condiciones económicas²⁵³.

Ya en 2014, el sexto año de la crisis —en el que se detenía el crecimiento de la pérdida de empleo, pero, a la vez, en el que se constataba la permanencia de la precariedad—, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, el 14 % de los periodistas contratados ganaba menos de 1.000 euros; y el 27,3 %, el mayor porcentaje de la clasificación, entre 1.000 y 1.500 euros, lo que termina por convertir al periodismo en una profesión primordialmente mileurista. El 26,7 % decía tener una remuneración entre 1.500 y 2.000 euros; el 22,9 %, entre 2.000 y 3.000 euros, y el 8,1 %, más de 3.000 euros²⁵⁴.

Esta encuesta²⁵⁵ mostró con claridad la mayor retribución de quienes trabajan en comunicación, frente a los que lo hacen en periodismo, y de quienes trabajan contratados frente a los autónomos. Entre los contratados,

²⁵² *Ibíd.*, pp. 8-9.

²⁵³ *Ibíd.*, p. 4.

²⁵⁴ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, *óp. cit.* (2014), pp. 40-44.

²⁵⁵ Para el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, se realizó una encuesta a 2.167 periodistas de toda España.

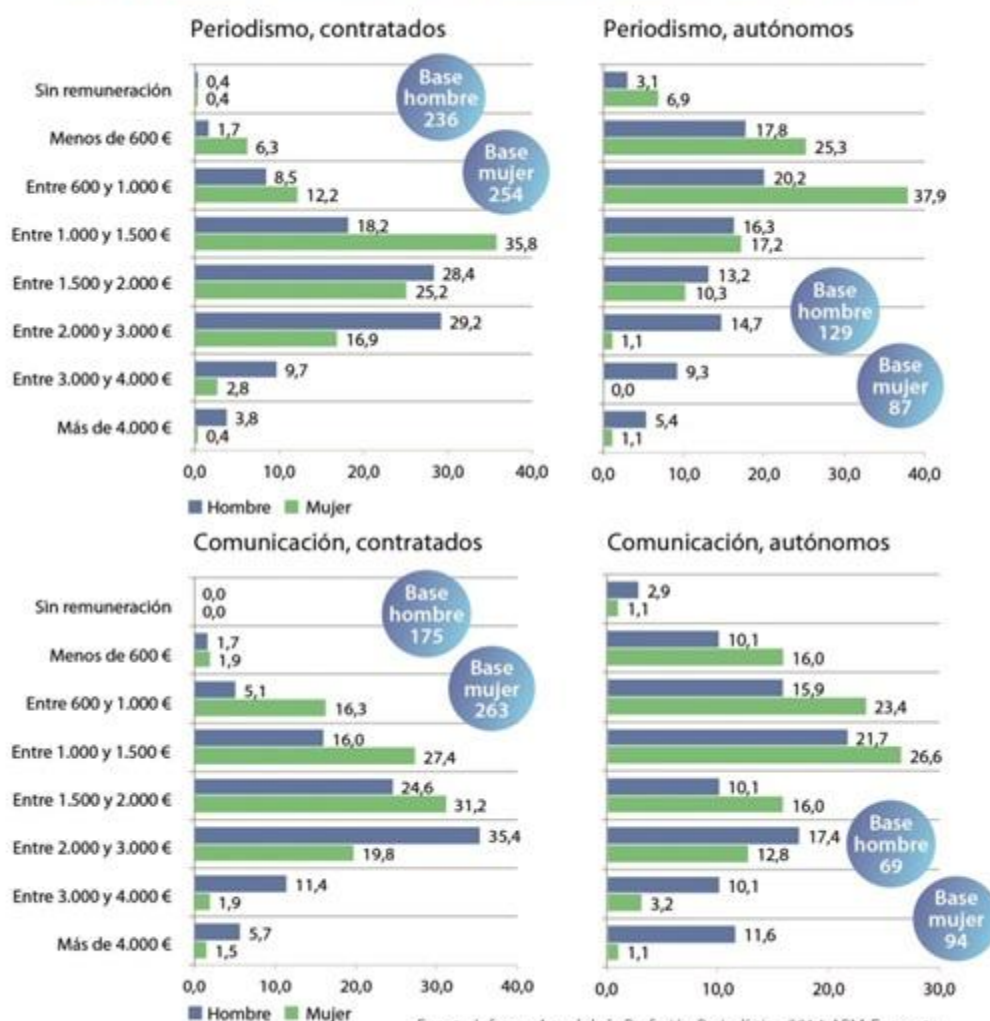
los que reciben menos de 1.000 euros mensuales representan menos del 15 % en ambos casos. En cambio, entre los autónomos, el 52,8 % de los periodistas y el 35,6 % de los comunicadores se encuentran en ese nivel salarial.



Comparadas estas cifras de salarios con las obtenidas en el año 2013, los periodistas perceptores de menos de 1.000 euros mensuales pasaron del 12,1 % al 14,9 %, y los que se dedican a la comunicación corporativa, del 10,2 % al 13,7 %.

Asimismo, los datos recopilados en la encuesta denotaron bien a las claras uno de los problemas sociales más importantes enquistados en la profesión: el machismo, atestiguado en este caso con las diferencias salariales entre hombres y mujeres. De forma sistemática, los porcentajes femeninos son más elevados en los tramos de salarios más bajos, y más reducidos en los salarios más altos, como se puede ver en el siguiente cuadro.

Tabla 35 Nivel medio de ingresos, diferencia por sexo



Otra forma de evidenciar la precarización del sector, quizá aún más nítida que describir cómo va aminorando el sueldo medio de los trabajadores, es aportar la estadística de empleados que sufren recortes de salario cada año. El porcentaje de los que trabajan en periodismo contratados que experimentaron reducciones de salarios en sus medios pasó del 76,3 % en 2013 al 85,1 % en 2014; y entre los que trabajan en comunicación corporativa contratados, pasó del 61,2 al 73,3 %.

Por su parte, dos tercios de los autónomos vieron cómo rebajaban sus niveles salariales. En concreto, el 65 % en periodismo y el 60 % en comunicación vieron disminuir sus ingresos en más de un 30 %.

Es el denominado periodismo *low cost* o de bajo coste, que no genera ningún valor añadido, ningún valor de marca. Que no incentiva el espíritu de superación de una redacción ni mucho menos la excelencia. Al igual que sucede con las colaboraciones, cuyas tarifas se han ido mermando, incluidas las de las grandes firmas. Tanto pagas, tanto esfuerzo recibes. Cuando desde la redacción de *El Mundo* trataron de regatear el precio una colaboración a Camilo José Cela, su respuesta fue enviarla y concluir el artículo diciendo que los escritores son como los toreros y las putas, “que pueden torear en festivales o joder de capricho, pero sin bajar los precios jamás”²⁵⁶.

No es buen hábito –a no ser que seas un nobel de Literatura– el de no cobrar por una colaboración. Sobre todo, por supuesto, por parte de la empresa; pero también por parte de quien lo acepta, porque está cubriendo un puesto de trabajo que debiera ser remunerado. Este apartado está dedicado a la reducción general de salarios en el sector, devenidos en algunos casos en sueldos indignos. Pero la degeneración ha ido más allá, sobre todo en el ámbito de los colaboradores: la crisis ha puesto al descubierto la práctica de no pagar por trabajos periodísticos –recibiendo tan solo como contraprestación, de forma ruin e hipócrita, la visibilidad en el medio o blog– o remunerarlos mínimamente. Su proliferación significaría la desaparición del periodista profesional. Por ello, la Asociación de la Prensa de Madrid puso en marcha a finales de 2011 la

²⁵⁶ Vid. Jiménez, David (2011, 1 de diciembre): “Putas y periodistas”. David Jiménez Blog. Recuperado el 2 de diciembre de 2011, de: <http://davidjimenezblog.com/2011/12/01/putas-y-periodistas/>

campana #gratisnotrabajo²⁵⁷ en redes sociales para censurar las ofertas de empleo sin retribución o indignas.

Pasada la mala época, y también durante ella, algunos medios han contratado y contratarán a otros periodistas. No tantos como para alcanzar el tamaño de las antiguas plantillas, especialmente si nos referimos a grandes medios sobredimensionados. No obstante, las compañías periodísticas están contratando trabajadores con salarios más reducidos. En algunos casos, se puede llegar a decir que los dueños de los medios han aprovechado la coyuntura económica para sustituir profesionales eficientes por mano de obra más barata.

En definitiva, periodistas con peores sueldos, tanto los que resistieron como los recién fichados. No se puede establecer una relación directa científica entre los salarios y el buen periodismo. Pero sí se puede colegir que la mala remuneración de los redactores, además de menoscabar el sentimiento de pertenencia a la empresa, estropea su independencia y les hace más vulnerables ante los actores que presionan para interferir en la veracidad de las informaciones.

Así pues, para Javier Darío Restrepo²⁵⁸, la situación generalizada de los malos sueldos para periodistas sirve de estímulo para la conexión corrupción-periodismo:

El proceso de destrucción moral del periodista comienza con ese hecho: el salario injusto que, conocido por el corrupto, le sirve como argumento para comprometer al periodista en hechos de corrupción. Estos hechos

²⁵⁷ A la Declaración de la Asociación de la Prensa de Madrid #gratisnotrabajo se adhirieron con sus firmas casi 7.400 personas: <http://www.peticionpublica.es/pview.aspx?pi=P2012N19693>

²⁵⁸ Javier Darío Restrepo es un veterano periodista colombiano, experto en ética y deontología de la profesión periodística. Tras más de 50 años dedicados al periodismo, impartiendo talleres y conferencias dictados desde Washington hasta la Patagonia, es maestro de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI), organización sin ánimo de lucro creada por el periodista y escritor fallecido Gabriel García Márquez, en la que dirige el Consultorio Ético de la FNPI, que ha recibido millares de consultas de periodistas de diversos países.

destruyen su credibilidad, aniquilan su influencia y provocan, finalmente, su muerte profesional²⁵⁹.

Por todo lo dicho, cuando se reducen los sueldos de los periodistas, se aleja al medio de comunicación del periodismo de calidad. Lo que es lo mismo que decir que cuando los medios se exceden en las reducciones salariales y mantienen plantillas mal pagadas, adoptan medidas contraproducentes. Sanean cuentas en primer término, si bien deterioran su producto y sus posibilidades frente a la competencia.

²⁵⁹ Restrepo, Javier Darío (2015): “Libertad de prensa, bajo amenaza”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM, p. 8.

2.5. Más presiones internas y externas (y menos independencia)

En mayor o menor medida, los periodistas siempre han estado expuestos a presiones en el ejercicio cotidiano de la profesión provenientes de distintos frentes: desde dentro de la propia empresa, podrían proceder de directores, editores y dueños y, desde fuera, de políticos, poderosos y fuentes en general o de anunciantes. El objetivo de todas esas actuaciones es controlar la información, cuando no modificar a su gusto los contenidos o directamente imposibilitar que se publiquen. En todos estos casos, las presiones interfieren en el camino hacia el conocimiento de la verdad de la ciudadanía: el principal objetivo del periodismo de calidad, el que le convierte en insustituible en una sociedad democrática.

En palabras de Carmen del Riego²⁶⁰, actual presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, “si cada ejemplar de periódico o página web que lee un ciudadano responde más a los intereses políticos, económicos o de cualquier otro sector que a los de los lectores, estaremos engañando a nuestra audiencia y prostituyendo el periodismo”²⁶¹.

²⁶⁰ Carmen del Riego resultó vencedora en las elecciones de la Asociación de la Prensa de Madrid celebradas el 30 de noviembre de 2011, al obtener el 45 % de los votos. Se convirtió así en la primera mujer en presidir esta institución centenaria. Sustituyó en el cargo a Fernando González Urbaneja, quien no se presentó a la elección. Licenciada en Ciencias de la Información, rama de Periodismo, por la Universidad Complutense de Madrid, Del Riego es corresponsal política de *La Vanguardia* desde 1992 y colabora en diversas tertulias de televisión y de radio.

²⁶¹ Del Riego, Carmen (2014): “Carta a los lectores. Diez años y muchos problemas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, p. 6.

Cuanta más capacidad tenga el periodista para desdeñar estas injerencias, más cerca estará de ser independiente, uno de los mandamientos supremos de la profesión. Cualidad indispensable para ser objetivo, para ser creíble, para acercarse a la verdad, para ganarse el privilegio de ser leído, visto o escuchado por una audiencia fiel.

Los caminos de la precarización del periodista confluyen en la pérdida de independencia. Todos los condicionantes de la precariedad laboral –facilidad para ser despedido, peor remuneración, menor capacidad adquisitiva...– influyen en la predisposición del informador para rechazar intromisiones en su trabajo. Una vez más, la crisis ha ejercido de propulsor de los males del periodismo.

En 2008, antes de propagarse la crisis, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística*, el 13,1 % de los periodistas confesaba haber recibido presiones en múltiples ocasiones, pero el 42,8 % aseguraba que nunca las había sufrido²⁶².

Durante la crisis, secuencialmente, la cantidad de informadores que alguna vez ha sufrido alguna presión iba creciendo. En 2014, último año de la investigación, volvía a suceder lo mismo. De nuevo, la encuesta profesional de la APM detectó que aumentaron las intimidaciones que recibieron los periodistas en el ejercicio de su trabajo para que modificaran de forma sustancial sus informaciones. En relación con el informe del año anterior, el porcentaje de encuestados que reconoció haber sufrido presiones en múltiples ocasiones (15,7%) aumentó en más de un punto, mientras que el de aquellos que declararon no haber recibido nunca presiones se situó ya por debajo del 20 % (19,2 %)²⁶³.

Por tanto, en otras palabras, el porcentaje de periodistas que siempre han podido ejercer libremente su profesión se ha reducido a la mitad en

²⁶² Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2008), p. 73.

²⁶³ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 47.

comparación con el principio de la crisis. Del 42,8 % en 2008 se ha pasado al 19,2 %. Los seis años de la crisis del sector periodístico español han significado también la extensión de las coacciones por las redacciones de nuestro país. Ya solo uno de cada cinco periodistas no ha sentido alguna vez la sensación de ser compelido a que altere sus informaciones.

En lo referente a su procedencia, en 2014, las presiones procedieron en su mayoría de la propia empresa del periodista o de su jefe (80 %). Muy lejos quedaron las coacciones de instancias políticas (27,8 %), de anunciantes del medio (19,6 %), de instituciones públicas (16,9 %), de empresas externas (15,4 %), de otros grupos de presión (5,6 %) y de otros (2,7 %). Si bien gran parte de ellas provienen de la propia empresa, también se puede deducir que las presiones están generalizadas y que su origen está diversificado. Los mismos informadores sufren injerencias por parte de distintos actores, lo que complica aún más la resistencia a las mismas. Y en general, todas estas estadísticas propician la peor de las presiones, porque siempre está ahí, es constante y casi implacable, la que se imprimen a sí mismos los profesionales de la información: la autocensura.

Centrémonos en los emisores de las presiones. Como vemos, proceden mayoritariamente de las propias empresas y de los jefes, con gran diferencia respecto al resto de las opciones. Pero hay que aclarar que muchas de las coacciones que emiten, en realidad, son generadas en primer término por otras fuentes. Si cabe, más que las grandes generadoras, las empresas informativas son las grandes acumuladoras y distribuidoras de estas intromisiones al libre ejercicio profesional. Funcionan como correas de transmisión de órdenes recibidas desde fuera, de las cuales puede que los redactores desconozcan su raíz²⁶⁴. De ahí que las presiones internas predominen tan claramente sobre las externas.

²⁶⁴ Tampoco llegan a conocer las presiones procedentes de agentes externos a las que las empresas y los jefes no son permeables y no les llegan a trasladar.

En cuanto a las internas, las debilidades de las editoras en el contexto general de crisis económica las ha hecho más permeables a cualquier injerencia. La búsqueda de nuevos ingresos y la necesidad de hacer lo posible por mantener los existentes ha propiciado que las compañías sean más propensas a escuchar las pretensiones de los agentes externos.

Para José Sanclemente²⁶⁵, que ha ocupado varios altos cargos en el mundo de la comunicación, “figuras como los antiguos editores son impensables hoy en día. Sin pontificarlas al extremo, con el periodismo no se jugaba, se sabía que era la base de la independencia”. Bajo su mandato, “la inversión se concentraba en las redacciones. Los periodistas eran el centro de interés de los empresarios de prensa”²⁶⁶.

La composición de los consejos de administración de los grandes grupos de comunicación, que han ido absorbiendo numerosos medios, se han llenado de distintos poderes fácticos procedentes de ámbitos con reglas muy distintas a las del periodismo. Según Sanclemente, los editores “se han diluido en consejos de administración en los que se sientan fondos de inversión, bancos y asesores ‘independientes’. Cuantos más financieros hay en las cúpulas, más se debilita el medio frente a los lectores y ante los Gobiernos”²⁶⁷.

Los directores de los medios siempre ocuparon un papel sagrado como escudos antipresiones. Sin embargo, su tradicional posición de fuerza editorial se ha socavado. La figura del director se ha visto debilitada ante la posibilidad de despido y el mayor sometimiento generalizado de las compañías a los poderes, lo que ha generado que miren más por los

²⁶⁵ José Sanclemente es economista, fundador y presidente de Eldiario.es. Especialista en medios de comunicación, es miembro del comité asesor del Grupo La Información y socio de Roca Editorial. Ha sido presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), miembro del Consejo de Administración de Antena 3 y consejero delegado del Grupo Zeta. Tiene un blog en el que reflexiona sobre los medios de comunicación: Entre medios.

²⁶⁶ Sanclemente, José (2014): “Nostalgia de los editores”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, p. 46.

²⁶⁷ *Ibíd.*, p. 50.

intereses de la empresa que por los intereses informativos o de la plantilla²⁶⁸. Y del director hacia abajo, ese mensaje va calando por los distintos estratos jerárquicos de los medios. Por imitación, los subdirectores, directores adjuntos, redactores jefes... lo van transmitiendo –en ocasiones, aumentado en intensidad– hasta el redactor de la información. Así pues, los periodistas han dejado de ser el centro de interés de los empresarios de prensa para convertirse en el principal centro receptor de las presiones a las que sucumben estos empresarios y sus directores.

Por su parte, los anunciantes mantienen su lugar en el *ranking* de los principales agentes externos que presionan a los periodistas. Aunque pueda parecer contradictorio, pese a la crisis de la inversión publicitaria, generada por la crisis general económica, las empresas patrocinadoras se han consolidado como un factor de coacción; en este caso, para impedir, en concreto, que se informe convenientemente sobre ellas mismas. Al reducirse las oportunidades de conseguir otros anunciantes con la misma facilidad que en tiempos pretéritos, las empresas que mantuvieron sus anuncios, aun a menores tarifas, aumentaron su capacidad de presionar a la editora, la cual no puede permitirse el lujo de perder alguna de las fuentes de ingresos que le quedan. La posibilidad de perder al anunciante acecha, en atención a lo cual los medios sienten la necesidad de cumplir con los requerimientos de aquel o, si no los hubiera de forma explícita, de no incomodar con informaciones en su contra.

Además, coincide que, en líneas generales y lógicamente, las empresas patrocinadoras que han seguido generando mayores ingresos publicitarios a los medios suelen estar entre las más poderosas, y sobre

²⁶⁸ En la culpabilidad de los jefes en esta crisis del sector periodístico español, nos detendremos en un capítulo creado ad hoc: el 3.1.6.

ellas se origina mayor caudal informativo, por lo que a estas se les presentan más coyunturas para intentar intervenir en los contenidos.

En una síntesis publicada en *Cuadernos de Periodistas*²⁶⁹ de una investigación universitaria más amplia²⁷⁰, Carlos Maciá Barber²⁷¹ y Susana Herrera Damas²⁷² consideraron la influencia de los anunciantes en los distintos ámbitos informativos “relativamente grande”. “Más de la mitad de los encuestados estima que la influencia de los anunciantes es bastante o mucha en todas las áreas temáticas por las que se preguntó”, apuntaron. Esta presión se percibe, de un modo especial, en las secciones de Economía, Cultura y Espectáculos y Deportes.

Influencia de los anunciantes en las diferentes secciones				
	Ninguna	Poca	Bastante	Mucha
Economía	3,2%	9,3%	41,1%	46,4%
Sociedad	5,9%	39,0%	40,6%	14,5%
Cultura y Espectáculos	3,9%	22,1%	46,3%	27,7%
Deportes	4,4%	25,5%	37,0%	33,1%
Prensa del corazón	7,9%	33,4%	29,2%	29,5%
Política	8,1%	33,4%	35,4%	23,1%

Fuente: Estudio “Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid”, de varias universidades españolas

Según estos investigadores, las influencias externas son notorias y están considerablemente presentes en las redacciones. Todos los entrevistados

²⁶⁹ Maciá Barber, Carlos y Herrera Damas, Susana (2010): “La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 66-95.

²⁷⁰ Estudio científico, iniciado en octubre de 2006 y finalizado en marzo de 2010, realizado en el seno del Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual de la Universidad Carlos III de Madrid, bajo el título *Ética y excelencia informativa. La deontología periodística frente a las expectativas de la ciudadanía en Madrid*. Este proyecto de investigación fue financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, dentro del Plan Nacional de I+D+i, y fue coordinado con equipos de investigadores de la Universidad Pompeu Fabra (Barcelona), la Universidad del País Vasco (Leioa) y la Universidad de Sevilla, que elaboraron análisis clónicos paralelos en sus correspondientes áreas geográficas de influencia (Cataluña, País Vasco y Andalucía).

²⁷¹ Carlos Maciá Barber es profesor titular de Redacción Periodística de la Universidad Carlos III de Madrid.

²⁷² Susana Herrera Damas es profesora de Radio Informativa de la Universidad Carlos III de Madrid.

relatan numerosos casos de presión e injerencia por parte de agentes y no pocos comunicadores niegan, incluso, la posibilidad de un periodismo realmente independiente²⁷³.

Ya del estudio en sí, no de su síntesis, se desprende que, en términos generales, la solución al problema de la influencia de los anunciantes, según los entrevistados, es buscar un equilibrio entre la viabilidad económica y un mínimo de independencia que permita ejercer un periodismo digno y de calidad.

Por su parte, los nuevos medios españoles creados durante la crisis del sector y en plena recesión de la inversión publicitaria tuvieron que cimentar sus proyectos, además de con anuncios, con fuentes de ingresos complementarias. En esa pertinente búsqueda de diversificación, se alejaron del posible control de algunas empresas patrocinadoras, pero se acercaron a unos nuevos factores de presión, que habían carecido de peso hasta ahora: los lectores o usuarios, convertidos algunos de ellos en inversores o, cuando menos, en miembros de comunidades con voz editorial.

No nos referimos a los comentarios acerca del trabajo de los periodistas, emitidos por los usuarios en las noticias digitales o en las redes sociales, a los que los primeros parecen obligados a someterse como parte de la rutina diaria; aunque, ciertamente, estos pueden suponer “un vaivén emocional” para el informador y se ha convertido en “habitual llegar al *bullying*, acoso, insulto o amenaza”²⁷⁴. Hablamos de un nivel superior en la intervención en los contenidos. Lectores convertidos en miembros de un virtual comité de redacción o hasta en copropietarios, merced a las nuevas fórmulas de captación de socios o suscriptores.

²⁷³ *Ibíd.*, p. 85.

²⁷⁴ Vid. Rodríguez, Delia (2013): “El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios)”, *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM, p. 42-54.

Es decir, se mantienen las presiones ya existentes originadas en las empresas patrocinadoras que siguen anunciándose y se incorporan las de los lectores-socios que quieren intervenir en la línea editorial. Lo explica el profesor José Cervera²⁷⁵:

En un medio de comunicación, las dependencias y, por tanto, las potenciales presiones pueden venir de arriba y de abajo: de los inversores y de los anunciantes, pero también de los lectores. Los gestores de una *start-up* [empresa emergente] periodística estarán así atrapados entre dos fuegos. Dado el poco desarrollo del modelo *pay per view* [pago por visión] en internet, casi todos los nuevos proyectos pretenden utilizar la publicidad como fuente principal (si no única) de ingresos. Esto les hace susceptibles al tipo de presiones que son familiares a cualquier gestor de medios: veladas (o, a veces, no tan veladas) insinuaciones de pérdida de contratación por parte de grandes clientes pueden resultar muy efectivas para desviar la atención de un medio²⁷⁶.

En un escenario en el que la inventiva y la creatividad de los responsables tanto editoriales como económicos de los nuevos medios pueden ser la llave de la supervivencia, prácticamente es posible decir que existen tantas fórmulas de relación entre los medios y sus usuarios como nuevas empresas periodísticas. Y en todas ellas, el lector tiene voz y, en determinados casos –la cooperativa es el ejemplo más evidente de ello–, voto en las decisiones editoriales:

La fuente de conflicto editorial más novedosa, y menos conocida hasta el momento, tiene su origen en los socios, suscriptores, mecenas y abonados.

²⁷⁵ José Cervera es periodista, profesor de Periodismo en la Universidad Internacional de La Rioja, autor del blog Retiario en Rtve.es y defensor de la comunidad de Eldiario.es.

²⁷⁶ Cervera, José (2014): “El periodista creador de empresas (y sus miserias)”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, p. 63.

Algunos proyectos, como Lamarea.com, son cooperativas en las que hay lectores-socios que poseen una participación del accionariado. En otros medios como Eldiario.es o Materia se han creado programas de socios que aportan una cantidad como signo de compromiso con la línea editorial y para que el medio sobreviva. Aparte de las ventajas que puedan recibir los socios, la razón principal por la que participan es la proximidad ideológica con el medio. Como dice la publicidad de Eldiario.es, los socios no pagan para leer su información, sino para que otros puedan leerla: para garantizar su continuidad. Esto hace de estos programas una herramienta financiera muy potente y deseable que proporciona a los gestores ingresos garantizados y cuantificables de antemano. Al mismo tiempo, crea una singular fuente de presión sobre el criterio editorial.

Porque estos socios no se sienten clientes en el sentido clásico, sino copropietarios, lo cual introduce un nuevo elemento: la presión del lector. En la prensa en general, la posibilidad de que el lector opine y dialogue sobre las decisiones editoriales o empresariales es, sin duda, un avance sobre la situación anterior, cuando la comunicación era escasa y complicada. Pero en los nuevos medios introduce un factor de presión ideológica que en la prensa clásica se expresaba de modo mucho más tenue, y más lento²⁷⁷.

Y llegamos a los emisores de presiones más tradicionales y conocidos por la ciudadanía: políticos y poderosos en general. Desde el principio de los tiempos de los medios de comunicación, una vez que dichos actores externos fueron conscientes de la cualidad que tenían aquellos para influir en la opinión pública, pretendieron convertirlos en sus aparatos de propaganda para obtener sus distintos fines. De tal manera que el éxito obtenido por los poderes a la hora de entorpecer la libertad de prensa de los medios es considerado un baremo importante para medir la calidad de la

²⁷⁷ *Ibíd.*, p. 65.

vida democrática de un Estado. La confianza de los ciudadanos en el periodismo y en los periodistas está directamente relacionada con la capacidad de los medios para despejar las injerencias del poder.

Innumerables son los procedimientos que los políticos y demás poderosos han ideado para intentar controlar lo que se publica. Su enumeración y descripción, al margen de suponer por su extensión y grado de dificultad una o varias investigaciones académicas por sí solas, desbordan los objetivos de este estudio²⁷⁸. Por ello, nos centramos en el planteamiento previsto y en responder a las preguntas de la investigación, referidas a la pérdida de calidad informativa por la afectación de la crisis económica. En palabras de Nemesio Rodríguez, vicesecretario y portavoz de la APM:

A medida que se agrava la crisis, la prensa, los periodistas, pasan a convertirse en sospechosos. Sospechosos de publicar demasiada información sobre los escándalos de corrupción, sospechosos de vigilar en exceso el comportamiento de los políticos, sospechosos de exigirles responsabilidades.

La sospecha conduce a caer en la tentación de idear medidas para poner freno a tanta oferta informativa crítica con el poder. Hay que parar esto, se nos está yendo de las manos el control de la prensa, levantemos barreras, impongamos censuras, limitemos derechos. El gobernante pone a sus ministros a trabajar y no hace falta ser adivino para anticipar que el resultado de tan sesudo análisis será menos libertad de expresión, menos derecho de información, menos independencia de los medios, más dificultades para el ejercicio libre del periodismo²⁷⁹.

²⁷⁸ No obstante, cabe destacar la proliferación de algunas de ellas sin tener por qué estar relacionadas con la crisis económica. Los comités de empresa, sindicatos, asociaciones sectoriales o los propios periodistas se quejan de problemas de censura y manipulación en las radiotelevisión estatales y autonómicas, imposición de bloques electorales, dominio de los partidos de la agenda informativa, de comparecencias sin preguntas y de declaraciones enlatadas.

²⁷⁹ Rodríguez, Nemesio (2014): “La tentación de las ‘leyes mordaza’”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, p. 10.

Destaquemos tan solo dos de las fórmulas de presión política que se han visto acrecentadas durante la crisis –por razones similares a las comentadas líneas más arriba con los anunciantes, aunque con el agravante de que ahora no se trata de empresas privadas–: el control político de las televisiones públicas y el reparto selectivo y condicionado de publicidad institucional como procedimiento de censura indirecta²⁸⁰.

Como defiende la periodista de *El Mundo* Lucía Méndez, la “endémica falta de independencia de las televisiones públicas es la gran asignatura pendiente de la libertad de prensa”²⁸¹ en este país, tanto en la radiotelevisión estatal como en las autonómicas, sometidas a férreas presiones políticas que convierten sus informativos en unos entes carentes de criterios informativos libres y plurales.

Para el profesor Bernardo Díaz Nosty, para quien la crisis económica ha acentuado el ofrecimiento por parte de los medios de condiciones especiales para las instituciones que, a diferencia de los anunciantes comerciales, no buscan tanto publicitar bienes y servicios como controlar e influir en los contenidos. Esta publicidad compra espacio de buen tratamiento o, incluso, de silencio ante determinadas circunstancias²⁸².

Arsenio Escolar, director de *20 Minutos* y presidente de la Asociación Española de Editoriales de Publicaciones Periódicas (AEEPP), criticó duramente, en un artículo publicado en *Cuadernos de Periodistas*, el reparto de la publicidad institucional en los medios de comunicación privados, “rayano en la corrupción”²⁸³. Aportó cifras que muestran un proceso similar al narrado con las empresas anunciantes: paradójicamente,

²⁸⁰ Vid. Méndez, Lucía (2015): “Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.

²⁸¹ *Ibíd.*, p. 15.

²⁸² Díaz Nosty, Bernardo, *óp. cit.* (2011), p. 26.

²⁸³ Vid. Escolar, Arsenio (2014): “Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM, pp. 14-19.

la reducción de la inversión no supuso menor control sobre las empresas editoras, sino lo contrario; en este caso, debido a que el Estado centró su inversión en determinados medios. En 2007, antes de la crisis, la Administración General del Estado gastó 363,7 millones de euros en publicidad y comunicación institucional; de ellos, 269,5 millones en campañas institucionales y 94,2 en campañas de carácter comercial de empresas públicas, como Renfe, Loterías y Apuestas del Estado, el Tesoro Público o Turespaña. Esa cantidad descendió en 2014 hasta los 146 millones, 41,1 de ellos en publicidad institucional pura y 105,9 millones en campañas comerciales, según el Plan de Publicidad y Comunicación Institucional aprobado por el Consejo de Ministros a finales de enero de ese año.

Pese al descenso de la inversión, sigue habiendo mucho dinero público en juego, y mucho más necesario ahora para las arcas de los medios privados, por lo que la publicidad institucional sigue siendo muy oportuno reclamar transparencia y equidad. Según Escolar:

Se planifica en demasiados casos con poca transparencia, escaso respeto a las normas legales y abundante sesgo ideológico. Algunos o quizás muchos dirigentes políticos –ministros o directores generales o consejeros autonómicos o presidentes de diputación o alcaldes o concejales...– acostumbran a aplicar dos sorprendentes técnicas en la gestión y reparto de este dinero público: el pesebre y el trabuco. Por la primera, la técnica del pesebre, ponen mucha más publicidad de su institución a los medios afines, aunque no les correspondan tales cantidades por criterios objetivos de tiradas, audiencias o afinidad del público que se busca en cada campaña. Por la segunda, el trabuco, la ponen también en aquellos medios

que, si no fueran planificados, previsiblemente responderían disparando editorialmente contra el alto cargo de turno²⁸⁴.

En definitiva, cada vez más, y desde distintos frentes, los periodistas reciben en su día a día intimidaciones, más o menos cercanas, más o menos persuasivas, con objeto de distorsionar sus informaciones. Unas intimidaciones a las cuales también se hace cada vez más peliagudo denegarlas. Cuando se abre la puerta a las injerencias de los poderosos, no solo es complicado cerrarla, sino impedir que se haga más ancha y accesible. Terminan por considerar que lo normal es influir en los contenidos. Y cada vez tienden a intervenir más y más, porque su objetivo final es controlar absolutamente toda la información.

Si fuera así, los periodistas se convertirían en puros mensajeros del poder; no tendrían un papel trascendental en la sociedad, al incumplir su función social, su deber para con los ciudadanos. Por ello, en medio de un alud de casos de corrupción protagonizados por la clase política, los representantes de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España no dudaron en reconocer, en su Declaración de la FAPE en el Día Mundial de la Libertad de Prensa de 2013, que habían percibido el aumento de las presiones hacia los medios y periodistas que investigan los abusos de poder, especialmente los ligados a la corrupción:

En nuestro compromiso de lealtad con los ciudadanos, los periodistas debemos resistir las presiones procedan de donde procedan y suprimir la connivencia con los poderes, a la que consideramos uno de los factores principales de nuestra pérdida de credibilidad y prestigio²⁸⁵.

²⁸⁴ *Ibíd.*, p. 15-16.

²⁸⁵ Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2013, 29 de abril): “Declaración de la FAPE en el Día Mundial de la Libertad de Prensa”. Fape.es. Recuperado el 29 de abril de 2013, de: <http://fape.es/declaracin-de-la-fape-en-el-da-mundial-de-la-libertad-de-prensa/>

Por tanto, es obligatorio para el periodismo, para los periodistas y para los medios que quieran sobrevivir dar portazos a los poderosos, sellar la entrada a la coacción, enrocarse ante los ataques de los manipuladores y defender el honor de la verdad. Como dice Victoria Prego:

Entre el periodismo y las fuentes tiene que haber siempre un muro de metacrilato, que no se ve pero que está ahí. Hay que estar lo suficientemente cerca, aunque lo suficientemente lejos.

Los partidos políticos, que son imperialistas y expansionistas, han ocupado todos los espacios: el poder judicial, las comisiones reguladoras, las asociaciones de vecinos y... el periodismo. A ese respecto, han conseguido algo muy malo: tener periodistas ‘de los nuestros’. Hay periodistas que son de un partido, que están alineados con las tesis de ese partido. Y eso es nefasto para un periodista. Hay muy pocos periodistas independientes –los hay, por supuesto, pero muy pocos–, porque los partidos políticos han tenido mucho cuidado en reclutar periodistas para su causa. Y eso es nefasto para una democracia²⁸⁶.

En los distintos informes sobre la profesión periodística de la APM, los propios periodistas se han ido suspendiendo a sí mismos año tras año en cuanto a independencia. En un baremo entre 1 y 10, sin diferencias significativas de un ejercicio para otro, no llegaban a darse ni un aprobado raspado de media y tampoco bajaban del 4, pero más cerca de este que del 5. En 2014, los periodistas calificaron con un 4,3 el grado de independencia profesional con el que trabajan²⁸⁷.

Pocas tareas más urgentes, pues, tienen los periodistas que aprobar esta “asignatura pendiente”. La independencia es uno de los grandes

²⁸⁶ Valera, Sergio J. (2014, 27 de enero): Entrevista a Victoria Prego: “Hay muy pocos periodistas independientes y eso es nefasto para una democracia”. Apmadrid.es. Recuperado el 27 de enero de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/victoria-prego-premio-apm-de-honor-2013-hay-muy-pocos-periodistas-independientes-y-eso-es-nefasto-para-una-democracia>

²⁸⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 47.

elementos²⁸⁸ a los que el periodismo debe ser siempre fiel, según Kovach y Rosenstiel. El cuarto mandamiento dice así: “Los periodistas deben mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informan”. Como defienden estos autores:

Es un gesto de arrogancia, ingenuidad y autoengaño pensar que se puede informar de una noticia al tiempo que se forma parte de ella, y es uno de los mayores males a los que se enfrenta el periodismo. La noción de libertad de prensa se basa en la independencia. Solo una prensa libre de censura puede contar la verdad y, en la actualidad, esa libertad se extiende para significar también independencia de otras instituciones, como partidos políticos, anunciantes, empresas...²⁸⁹.

Sin independencia, defraudando así la confianza de la ciudadanía, no habrá futuro para los profesionales de la información ni tampoco para los medios de comunicación. Acudiendo al maestro colombiano Javier Darío Restrepo, instructor de ética periodística reconocido internacionalmente, “es imposible concebir un periodista sin independencia”. “La clave de todo está en no olvidar que yo como periodista estoy para el servicio de todos y no únicamente de una institución –aclara–, así sea la institución que me está pagando el sueldo”²⁹⁰.

²⁸⁸ Más adelante, citaremos el resto de los elementos de Kovach y Rosenstiel: en el apartado 5.6., titulado “Nuevos medios, viejas reglas”.

²⁸⁹ Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País, p. 135.

²⁹⁰ Universidad de Antioquia (2012, 6 de enero): “Es imposible concebir un periodista sin independencia: Javier Darío Restrepo”. Udea.edu.co. Recuperado el 23 de febrero de 2012, de: http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/bActualidad/Principal_UdeA/noticias2/sociedad/B5E44586C643DE9CE04018C8341F7661

Y sin independencia, el periodismo se convierte en una profesión inane, inservible. Como resume Restrepo, “para el periodismo, la independencia es tan indispensable como el aire para los seres vivos”²⁹¹.

²⁹¹ Verdezoto, Elena (2011, 4 de octubre): “Para Restrepo, en el periodismo la independencia es vital”. Hoy.com.ec. Recuperado el 23 de febrero de 2012, de: <http://www.libertad-expresion.org.mx/noticias/para-restrepo-en-el-periodismo-la-independencia-es-vital/>

Capítulo III

CRISIS HISTÓRICA DEL SECTOR PERIODÍSTICO ESPAÑOL

INTRODUCCIÓN

El tercer capítulo es el más amplio de la tesis y, probablemente, el más significativo del conjunto de la investigación. Se divide en tres grandes partes: las causas de la crisis del periodismo español, la cronología de la eliminación de empleo en el sector periodístico madrileño y las consecuencias de este proceso negativo que se extienden a toda la sociedad democrática española.

En el primer apartado se analizan, uno por uno, los motivos propios de la profesión periodística –más allá de los procedentes de la crisis económica en España– que han provocado esta gran crisis sectorial. Estos se unen a los inherentes a una industria en constante revolución y, por tanto, en permanente crisis, aunque de niveles menores a los que se han conocido de 2008 a 2014. La primera causa, la primordial, y a la que hemos dedicado más tiempo de estudio y más páginas, es la pérdida de calidad informativa de los medios; en algunos casos, producida por la búsqueda de audiencia sin respetar los principios deontológicos y, en todos ellos, con el resultado de un retroceso en la credibilidad que atesora cada medio. A esta crisis de calidad se ha sumado la crisis de gestión y la crisis estructural, en búsqueda de un modelo de negocio exitoso que no llega, entre otras cuestiones, por la dependencia extrema de los ingresos publicitarios y por la inadaptación a las nuevas audiencias y tecnologías. Todas estas circunstancias se han visto agrandadas por la crisis laboral de destrucción de empleo; de ahí, la dimensión histórica de la coyuntura.

Así pues, en el segundo apartado de este capítulo exponemos detalladamente la cronología de la crisis del sector periodístico madrileño, el que cuenta con más afectados de España, con diferencia respecto al segundo, desde mediados de 2008 hasta octubre de 2014. En Madrid se concentra buena parte de las sedes de los grandes medios y del empleo profesional del periodismo español, por lo que en esta región se hacen más acusados dos de los principales objetos de estudio: el deterioro de la calidad de la información y las consecuencias negativas de ello para la sociedad.

En esos casi seis años y medio se ha condensado una pérdida de empleo neto como no se recuerda en este sector: despidos, expedientes de regulación de empleo, prejubilaciones, reubicaciones en otros medios del grupo, además de los cierres ya consignados en el primer capítulo de esta tesis. Y todo ello, en cantidades industriales. La condición de histórica aplicada a esta crisis es innegable.

Este apartado recoge esencialmente los casos más significativos en cuanto a pérdida de puestos de trabajo acaecidos en los medios madrileños, ya sea por su elevada cantidad de despidos –por la vía de los recortes de plantilla, expedientes de regulación o, directamente, cierres– o por la pérdida de pluralismo informativo o credibilidad que suponen. No acotarlo a esta comunidad, extendiéndolo a toda España o a otros países, hubiera podido ser contraproducente, alejándonos de las metas marcadas. Igualmente, bajar al detalle de centrarnos en otros medios de menor tamaño empresarial hubiera dificultado en exceso la investigación, por no afirmar que la hubiera hecho imposible por las grandes dificultades existentes en conocer las bajas en gabinetes de comunicación, revistas profesionales, en el ámbito de los autónomos o *freelances*, etcétera. El Observatorio de la

Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis²⁹² será el principal apoyo numérico para esta labor. Desde el mes de junio de 2008, este observatorio ha registrado los trabajadores afectados en los medios madrileños, contando despidos, prejubilaciones y reubicaciones y actualizando las últimas incidencias negativas en el sector.

Diarios, revistas, televisiones, radios y medios digitales con sede en Madrid y en el lapso entre mediados de 2008 y finales de 2014. Esas son las “coordenadas”. La segunda mitad de 2008 fue cuando estalló la crisis; el año 2009 se convirtió inicialmente en el más crítico para la historia reciente del periodismo madrileño; en 2010, pese a seguir reduciéndose los empleos periodísticos, parecía equivocadamente que la crisis iba a menos; en 2011, se volvió a la cruda realidad, especialmente en los grupos de comunicación más importantes; 2012 fue el año de los grandes expedientes de regulación de empleo, algunos de los cuales se ejecutarían al siguiente; 2013 puede considerarse el peor año laboral para los medios madrileños, superando así a 2009 y a 2012, y, en cambio, en 2014, se detuvo por primera vez en estos seis años y medio de crisis la eliminación de empleo periodístico.

Después de haber analizado las razones de una crisis que repercute en la calidad informativa, y tras repasar también las principales incidencias laborales negativas del sector periodístico madrileño, lo que procede es buscar las consecuencias de este periodo aciago de la profesión periodística en el tercer apartado: descrédito de la profesión, retroceso del papel de intermediario del periodista, disminución del pluralismo informativo, desinformación a la par que sobreabundancia informativa, desgaste del derecho a estar bien informados de los ciudadanos y, en definitiva, menoscabo de la función social de los medios y sus periodistas.

²⁹² El Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid para el seguimiento de la crisis, del que ya dijimos que el autor de estas líneas es el responsable, se puede consultar íntegramente en los anexos aportados en las últimas páginas de la tesis.

O lo que es lo mismo: anular la razón de ser del periodismo, y sus privilegios. Es disparar contra uno mismo. Sin utilidad para la sociedad, esto se acaba. Lo pueden hacer otros. Quien participe de esa avería de la función de los medios no es digno de formar parte de este “juego” democrático, y quien lo haga estará siendo partícipe de su destrozo.

El adelgazamiento de la estructura de las empresas periodísticas, por la pérdida de calidad informativa que conlleva, también supone una merma de las libertades públicas, la cual debieran tener presente tanto los responsables de los medios como los poderes –ejecutivo, legislativo y judicial– encargados de vigilar que los ciudadanos puedan disfrutar de esos derechos.

La precariedad informativa afecta a todos los estamentos de la sociedad, con unas consecuencias perversas para esta generación y para las siguientes. Significa un retroceso en la evolución del progreso de la ciudadanía y un empeoramiento de la toma de decisiones en la vida democrática.

Suena extraño hablar de precariedad informativa en la conocida como sociedad de la información, a la que se ha añadido en los últimos años las redes sociales y los nuevos medios. Pero la sobreabundancia informativa en la sociedad 2.0 está terminando por convertirse en desinformación. Artículos en blogs, tuits, entradas en Facebook, SMS, fotos y vídeos mediante teléfonos inteligentes... Los ciudadanos no paran de recibir mensajes por multitud de plataformas, que pueden confundir con auténtica información. Como ya hemos explicado, se ha modificado el papel de intermediario de los periodistas, al haberse multiplicado el número de actores en el proceso comunicativo. Pero, por otra parte, se ha hecho más importante el criterio periodístico para seleccionar los contenidos interesantes y útiles para la sociedad.

Algunos medios incurren en el error de pretender ponerse al nivel del mal llamado “periodismo ciudadano”²⁹³: querer llegar los primeros a ofrecer una noticia sin contrastarla, sin escuchar a otras fuentes, sin rigor ni precisión y, en suma, sin preservar la calidad de la información. Solo los buenos periodistas y las plantillas integradas por suficientes profesionales de la información como para poder afrontar la actualidad en varias plataformas son los que pueden crear contenidos con el valor añadido de la calidad y del interés para la ciudadanía.

²⁹³ En una conferencia del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en abril de 2008, recogida en: Pérez Herrero, Pilar, Rivas Nieto, Pedro y Gelado Marcos, Roberto (coords.) (2009): *Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, p. 31, el profesor de la Universidad Rey Juan Carlos Víctor Francisco Sampedro Blanco define “periodismo ciudadano” como “la labor que como testigo, cronista, analista o comentarista ejerce de forma no remunerada un ciudadano no titulado en Ciencias de la Comunicación o alguien que, al menos, no es asalariado ni colaborador fijo y remunerado”. Hacemos constar que en la definición no aparece el término “información” en ningún momento, ni se hace referencia a que esa labor sea profesional o si la realizan periodistas; por lo tanto, la denominación de “periodismo ciudadano” es una incongruencia al incluir el término “periodismo”, cuya práctica, de carácter profesional, la realizan los periodistas en el entorno de la información.

3.1. Causas de la crisis del sector

3.1.1. Un sector en constante crisis

Casi a modo de prefacio de este apartado, antes de entrar en las causas de la crisis del sector periodístico español y de desgranarla, despido a despido, para mostrar que no tiene parangón entre las conocidas hasta ahora, es necesario recordar que siempre se ha dicho que el periodismo está en crisis, que vive inmerso en una sempiterna crisis.

Lo primero que hay que precisar es que el periodismo como disciplina no está crisis, ni lo estuvo ni lo está; es el sector periodístico –la industria, los medios y sus periodistas– el que está constantemente en crisis, la cual ha adquirido niveles inusitados en los últimos tiempos. El periodismo está muy vivo y no morirá nunca, ya se transformen o desaparezcan medios de comunicación, porque será necesario siempre. No está en cuestión, ni su esencia ni sus valores: la existencia del periodismo sigue siendo primordial en una sociedad constituida democráticamente.

Si el sector periodístico siempre está en crisis es porque nunca cesa su evolución –que, en determinadas ocasiones, se convierte en revolución–, en paralelo al progreso de las sociedades a las que presta servicio, en las que se van transformando sus tecnologías, conocimientos, preferencias y gustos de consumo, en este caso de información. Cuanto más se han adaptado los medios de comunicación y sus profesionales a cada nuevo tiempo, menos intensas les han resultado las crisis. Y a más capacidad de adaptación, también más potencia para resistir las crisis.

En realidad, como dice Manuel Castells, si por periodismo entendemos obtener información, analizarla y distribuirla, no se puede hablar de crisis del periodismo, sino de su transformación. “Lo que sí está en crisis es el obsoleto modelo de negocio de los medios de comunicación. En particular en la prensa, que no sabe qué hacer con la competencia de internet”²⁹⁴, asevera el sociólogo.

Independientemente de la época en que se escribieran, en los estudios sobre el estado del sector fue recurrente que apareciera el término “crisis”, ya fuera en unas magnitudes o en otras. Por ejemplo, en 1982, el profesor Enrique Bustamante ya hablaba de “una cierta crisis de la prensa”, en correlación con la difícil situación económica de la sociedad española en aquel periodo, “aunque las primeras quejas de las empresas informativas son en muchos casos anteriores”, con “una acentuada inflación de costes, como el papel y la distribución”²⁹⁵.

Unos años antes de que golpeará fuerte la crisis económica en España, se seguía hablando de crisis en la profesión periodística, pese a tratarse aún de una etapa más boyante en las finanzas de este país y de los medios de comunicación. En 2005, Fernando González Urbaneja aseguraba que, “en el periodismo, la crisis está instalada desde su primer momento, es consustancial a la profesión. Hoy [hace una década] tenemos crisis, pero también las tuvimos hace una, dos, tres... ene décadas”²⁹⁶.

Juan Varela iba más allá e identificaba directamente periodismo y crisis:

El periodismo es crisis. Si el periodismo no fuera una crisis permanente de conocimiento, pensamiento e información, no existiría. Vivir en crisis es

²⁹⁴ Castells, Manuel (2013, 13 de abril): “El futuro del periodismo”. *La Vanguardia*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de: <http://www.lavanguardia.com/mobi/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html>

²⁹⁵ Bustamante, Enrique, óp. cit. (1982), p. 107.

²⁹⁶ González Urbaneja, Fernando (2005): “Carta a los lectores. La crisis dura siempre”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 2, Madrid, APM, p. 7.

consustancial al periodismo. Otra cosa es que esa crisis sea mucho más llevadera cuando uno ve cómo moverse en ella. En anteriores crisis se vislumbraba cuál era la posición que los medios debían adoptar para salir hacia adelante. Actualmente, con la explosión de los nuevos medios y las nuevas tecnologías, el periodismo no sabe cómo moverse en este nuevo escenario, ni en la sociedad ni el negocio de los medios”²⁹⁷.

Por tanto, el sector periodístico está obligado a vivir, y sobrevivir, en medio de una crisis permanente, al albur de necesarias y constantes transformaciones, más o menos radicales. Los medios de comunicación y los periodistas deben asumirlo y estar preparados para experimentar una continua regeneración, en sintonía con los progresos de las distintas sociedades, a las que deben informar correctamente, conforme a las necesidades y preferencias de consumo y tecnológicas de la audiencia de cada época. La crisis económica en España pasará; pero no lo hará, al menos no del todo, la de la industria periodística. Convendría que para la siguiente gran crisis que impacte sobre la economía española, el sector del periodismo estuviera más preparado de lo que lo estuvo para esta.

En definitiva, como resume el asesor de medios Juan Antonio Giner²⁹⁸, “la prensa siempre tuvo una mala salud de hierro. Siempre estuvimos en crisis. Gutenberg acabó quebrado. Pero somos una raza indomable y, por eso, aunque seamos una estirpe en riesgo de extinción, el Periodismo con mayúscula nunca desaparecerá”²⁹⁹.

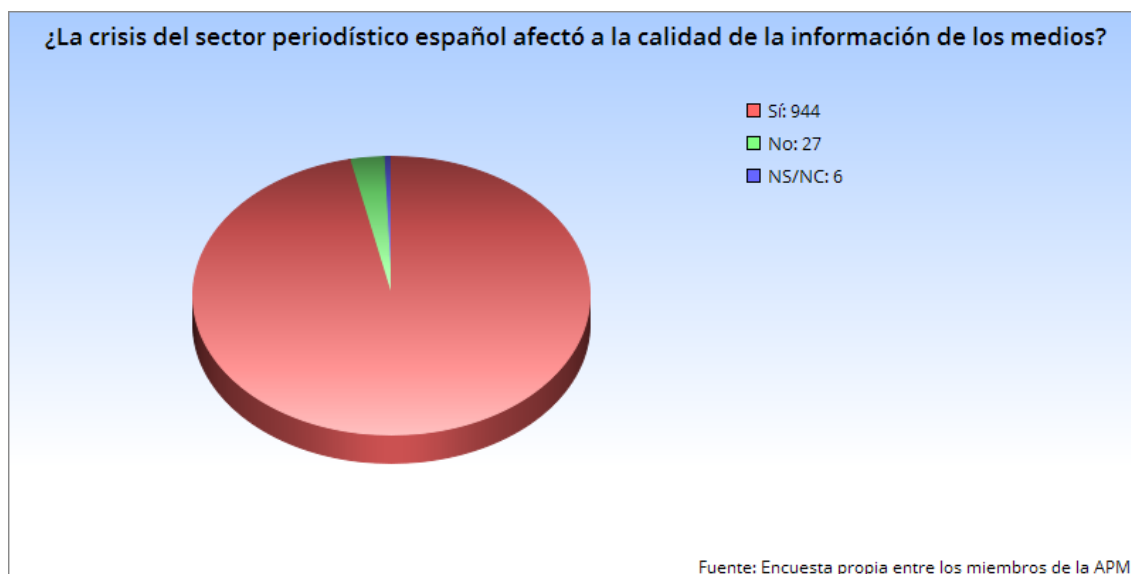
²⁹⁷ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

²⁹⁸ Juan Antonio Giner lleva 30 años asesorando a empresas periodísticas de todo el mundo. Es periodista y presidente de la consultoría periodística Innovation International Media Consulting Group. Ha sido profesor en las universidades de Navarra, Columbia, Stanford y Harvard.

²⁹⁹ Martín Algarra, Juan Bosco (2012, 20 de octubre): Entrevista a Juan Antonio Giner: “Los periodistas sufren en empresas gestionadas por incompetentes”. Lainformacion.com. Recuperado el 22 de octubre de 2012, de: http://noticias.lainformacion.com/artes-cultura-y-espectaculos/diarios-periodicos-y-revistas/juan-antonio-giner-los-periodistas-sufren-en-empresas-gestionadas-por-incompetentes_35Bmee8LHP29nvHPD2Bd26/

3.1.2. Crisis de la calidad informativa de los medios

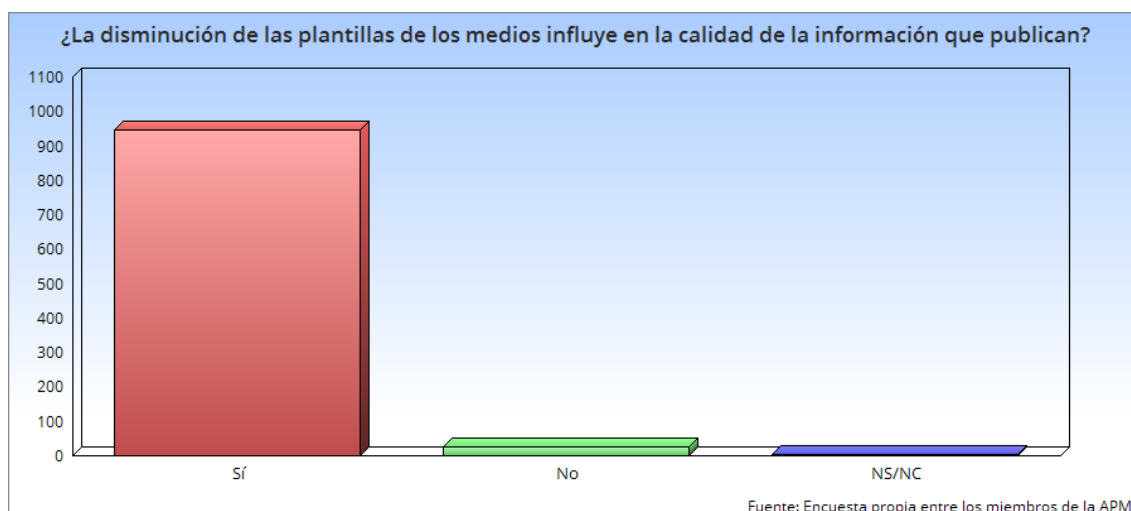
Como hemos venido analizando, y vamos a constatar en este apartado trascendental para la investigación, la crisis del sector periodístico en España incide negativamente en la calidad de las informaciones que emiten los medios de comunicación españoles. Así, prácticamente la totalidad de los encuestados³⁰⁰ a los que preguntamos si la crisis del sector afectó a la calidad informativa, una abrumadora mayoría (96,6 %), contestó afirmativamente. Solo el 2,8 % consideró que no fue así y el 0,6 % no sabe o no contesta.



Por tanto, de primera mano, los propios periodistas corroboran que la crisis de las empresas periodísticas españolas que comenzó en el año 2008 ha influido en la calidad del producto informativo que reciben los ciudadanos españoles.

³⁰⁰ Los encuestados fueron 977 miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid. El método y la ficha técnica de esta encuesta propia se pueden consultar en el capítulo introductorio referido a la metodología.

Y casi idéntico y amplísimo porcentaje de encuestados (un 96,7 % de respuestas positivas, frente a un 2,8 % de negativas y un 0,5 % que lo desconoce o prefiere no contestar) afirma que la disminución de las plantillas de los medios influye en la calidad de la información que estos publican, de lo que se puede colegir que los despidos en las empresas informativas han menoscabado el producto informativo resultante de la actividad profesional de las redacciones españolas.



Es decir, los periodistas, conocedores mejor que nadie de cuáles son los preceptos de la correcta búsqueda y transmisión de la información, identificaron nítidamente la pérdida de recursos humanos en las empresas periodísticas y la crisis del sector periodístico español con un rotundo perjuicio de la calidad informativa.

Una encuesta con una muestra menor, de 363 periodistas españoles, realizada por profesores de la Universitat de València y de Málaga³⁰¹, recogió también resultados clarificadores sobre la crisis de calidad informativa. El 81 % de los encuestados reconoció un empeoramiento de los patrones de calidad del producto periodístico, ligado a la crisis del

³⁰¹ Gómez Mompart, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Palau Sampaio, Dolors (2015): "Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional", *Comunicar*, vol. XXIII, n.º 45, Huelva, Grupo Comunicar, pp. 143-150.

sector. Al preguntar por las razones de esta merma, la mitad de los periodistas (51 %) apeló al descuido de cuatro elementos fundamentales en el trabajo informativo: el contraste, el rigor, la honestidad y la calidad.

Tras haber definido “calidad” y haber repetido varias veces cuáles son las características del buen periodismo en anteriores apartados, en este solo rematamos el concepto de “periodismo de calidad” con las palabras de la experimentada periodista Victoria Prego, que explica quién es el encargado de obtener y publicar información de un nivel óptimo, “un periodista con los instrumentos intelectuales necesarios para entender lo que ha de contar y con la honestidad intelectual y la habilidad necesarias para contarlo bien. En todas partes, y en cualquier soporte”³⁰².

Luego con menos periodistas, tras los despidos llevados a cabo en los medios españoles durante esta crisis, menos posibilidades de ofrecer información de calidad.

Para el periodista Joaquín Estefanía —que cuenta con el bagaje de 40 años a sus espaldas en la profesión, en los que llegó a ser director de *El País*, entre otros cargos de responsabilidad—, la crisis del sector periodístico español ha afectado “muchísimo” a la calidad de la información que reciben los ciudadanos:

Es una crisis y una revolución al mismo tiempo. Y ha sido devastadora para la calidad de la información. Los medios de hoy son mucho peores que hace cinco, diez o 15 años. Hubo un momento en el que veíamos que perdíamos la calidad, pero, al mismo tiempo, éramos más libres; ahora, ni somos más libres ni somos mejores.

Los periodistas somos menos libres porque han aumentado las interferencias del poder político y, principalmente, porque han crecido

³⁰² Valera, Sergio J. (2014, 27 de enero): Entrevista a Victoria Prego: “Hay muy pocos periodistas independientes y eso es nefasto para una democracia”. Apmadrid.es. Recuperado el 27 de enero de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/victoria-prego-premio-apm-de-honor-2013-hay-muy-pocos-periodistas-independientes-y-eso-es-nefasto-para-una-democracia>

mucho las de los poderes económicos. Unas interferencias que son ahora muchísimo más directas y contundentes y menos subliminales³⁰³.

A los efectos de la crisis del sector periodístico que han perjudicado la calidad informativa, además de los despidos, hay que añadir la precariedad, la cual, como ya hemos visto, se ha ido instalando en las redacciones españolas en forma de salarios bajos, inestabilidad laboral, jornadas demasiado atareadas, carencia de maestros en las redacciones ante las prejubilaciones y, como apuntaba Estefanía, coacciones contundentes a la hora de informar. Todo ello, con ascendiente sobre los contenidos.

En un comunicado³⁰⁴ en el que alertaban del “riesgo que para la calidad de los medios de comunicación y la información que a través de ellos reciben los ciudadanos supone la constante pérdida de empleo”, la Asociación de la Prensa de Madrid afirmaba que los puestos de trabajo destruidos en los medios de comunicación “no hacen sino agravar las condiciones en las que trabajan los periodistas y demás trabajadores de estos medios, que, aparte de los despidos, están sufriendo drásticas reducciones de salarios”.

Según la profesora de la Universidad de Sevilla María José Ufarte Ruiz, la precariedad laboral ha dado lugar a “una parcialidad y superficialidad periodística que han sustituido la calidad por la cantidad” y por la apariencia de pluralidad. La difícil situación laboral de los

³⁰³ Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=>

³⁰⁴ Este comunicado, emitido por la Asociación de la Prensa de Madrid en febrero de 2015 con motivo del despido de 20 trabajadores en la COPE, está disponible en: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/ante-los-ultimos-despidos-en-la-cope-la-apm-alerta-de-la-perdida-de-calidad-informativa-en-los-medios?Itemid=209>

periodistas “desemboca en un periodismo pobre, trivial y sensacionalista”³⁰⁵.

Así pues, las propias empresas periodísticas están dificultando la obtención y difusión de contenidos de calidad al no capacitar al periodista, auténtico profesional de la información, para ese inexcusable fin. El buen periodismo tiene un coste elevado: en salarios dignos y en condiciones estructurales precisas. Bill Keller, director del *New York Times* entre julio de 2003 y septiembre de 2011, les aclaró a sus lectores en un encuentro digital³⁰⁶ que “el periodismo de calidad es caro”, ese periodismo que “implica tener reporteros experimentados yendo a los sitios, entrevistando a los testigos, sumergiéndose en los datos y en las fuentes, comprobando y volviendo a comprobar, apoyados por unos editores que tratan de reforzar los más altos estándares”.

Profundizó más en esta idea el periodista David Jiménez, antes de llegar a ser director de *El Mundo*³⁰⁷, en una entrevista realizada por el autor de esta tesis:

El buen periodismo cuesta dinero. Hay que darle al periodista el tiempo, la seguridad financiera y los medios suficientes para poder buscar historias buenas, únicas, diferenciadas, profundas y relevantes, que aporten valor al medio. Y esto nadie te lo va a ofrecer por 30 euros. La consecuencia es que la calidad se resiente. El periodismo de bajo coste produce calidad baja, y esto es imparable. Hoy en día, te encuentras en la prensa historias de una calidad que jamás habría pasado el corte hace diez o 15 años. En parte, ello se debe a la precariedad. Ni el periodista con mayor

³⁰⁵ Ufarte Ruiz, María José (2012): “La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad (Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna)”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf

³⁰⁶ Vid.

http://www.nytimes.com/2009/01/30/business/media/02askthetimes.html?_r=2&scp=7&sq=keller&st=cs&e&

³⁰⁷ Tras 16 años como corresponsal de *El Mundo* en Asia, David Jiménez sustituyó en la dirección de este diario a Casimiro García-Abadillo, quien, a su vez, relevó a Pedro J. Ramírez.

talento del mundo puede hacer 50 crónicas buenas al mes, pero tiene que hacerlo para llegar a fin de mes³⁰⁸.

En su primera entrevista³⁰⁹ tras ser elegida presidenta de la APM, Carmen del Riego apuntaba que la crisis laboral del sector, “tanto de destrucción de empleo como de condiciones laborales”, redundaba en el deterioro de la calidad del periodismo. “Menos periodistas, peor pagados, menos experimentados, a los que se les exige hacer absolutamente todo tipo de tareas”, lamentaba. Y concluía: “Queremos hacer ver a los editores que la mejor forma de salir de la crisis del sector es ofrecer un buen producto, algo imposible sin buenos periodistas”.

Igualmente, en un funesto proceso de retroalimentación, de ida y vuelta, se puede afirmar que la crisis de calidad de los contenidos que se ha ido extendiendo por las redacciones de los medios de comunicación españoles es una de las fuentes principales que alimentan la crisis general del sector. Crisis que genera deterioro de la calidad informativa. Peor información que estimula la crisis del sector. De todas las crisis que han afectado al periodismo en los últimos años, la de contenidos es de la que más se puede culpar a los periodistas –sin olvidar las citadas condiciones laborales y estructurales– y, a la vez, en la que más pueden intervenir para paliarla. La autocrítica es el comienzo del camino que hay que recorrer. Entender que siempre se puede hacer más y, sobre todo, mejor.

Para David Jiménez, la principal deficiencia de los medios durante estos últimos años es no reconocer que hay una crisis de contenidos.

³⁰⁸ Valera, Sergio J. (2013, 7 de noviembre): Entrevista a David Jiménez: “Una de las grandes estafas en este país ha sido la usurpación de los medios públicos por los políticos”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-david-jimenez-una-de-las-grandes-estafas-en-este-pais-ha-sido-la-usurpacion-de-los-medios-publicos-por-los-politicos>

³⁰⁹ Valera, Sergio J. (2011, 1 de diciembre): Entrevista a Carmen del Riego: “La mejor forma de salir de la crisis del sector es ofrecer un buen producto, algo imposible sin buenos periodistas”. Apmadrid.es. Recuperado el 1 de diciembre de 2011, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/carmen-del-riego-la-mejor-forma-de-salir-de-la-tesis-del-sector-es-ofrecer-un-buen-producto-algo-imposible-sin-buenos-periodistas>

Afirma que en los debates sobre periodismo se habla de la crisis económica, publicidad, soportes, cambio de modelo, pero no aparece recurrentemente la pregunta de si se está ofreciendo a la audiencia un contenido por el que esté dispuesta a pagar. “Los lectores están fatigados de lo que les ofrecemos. El primer paso es reconocerlo para debatir abiertamente en las redacciones sobre qué se puede hacer para mejorar el contenido”³¹⁰, recomienda.

Según escribió en una de las colaboraciones semanales³¹¹ que mantuvo Pedro J. Ramírez³¹² tras dejar de ser director de *El Mundo*, lo peor del hundimiento de las cuentas de resultados de los medios de comunicación no son sus efectos sobre las condiciones de vida de los periodistas, sino sobre la información que reciben los ciudadanos. Ciertamente, al final, no hay noticia más negativa para el periodismo que incumplir su objetivo, su “compromiso fundacional”, su deber irrenunciable con la audiencia: informar veraz y correctamente. No obstante, como venimos explicando, no se debe olvidar, y menos desde las direcciones de los medios³¹³ que la dignidad de las condiciones laborales de los periodistas y la de la información que emiten están correlacionadas. Por ejemplo, precisamente en una de las circunstancias que destaca de manera especial este afamado periodista: las presiones externas que afectan a la independencia de cada medio pero también a la de sus periodistas, más

³¹⁰ *Ibíd.*

³¹¹ Ramírez, Pedro J. (2014): “Cartas de un arponero ingenuo. Don Tadeo, Fabricio y ‘La redacción de un periódico’”. *El Mundo*. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de: <http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/03/53655b56ca4741c76b8b4583.html>. Este texto sirvió de base para la conferencia *El futuro de la prensa*, pronunciada el 30 de abril de 2014 por Pedro J. Ramírez en la Universidade Nova de Lisboa.

³¹² El periodista Pedro J. Ramírez, fundador y presidente del diario digital *El Español*, fue fundador y director de *El Mundo* durante 25 años: desde el 23 de octubre de 1989 hasta el 31 de enero de 2014. Siguió escribiendo una columna semanal en este diario hasta el 7 de noviembre de 2014. Con anterioridad a su etapa en *El Mundo*, fue director de *Diario 16* desde 1980 a 1989.

³¹³ Durante los últimos años de Pedro J. Ramírez en la dirección de *El Mundo* se ejecutaron varios expedientes de regulación y planes de bajas voluntarias. En total, de 2008 a 2014, en todo el grupo Unidad Editorial se vieron afectados 634 trabajadores.

proclives ahora a aceptar inferencias en su labor informativa ante su inestabilidad laboral.

El periodista Pedro J. Ramírez achaca “la merma de la cantidad y calidad de la información” a la “creciente dependencia de los poderes establecidos”:

Si entendemos el periodismo, como yo lo entiendo, como un contrapoder basado en el ejercicio de una función adversativa, según el atinado baremo de Orwell –‘Periodismo es publicar lo que alguien pretende mantener oculto, lo demás son relaciones públicas’–, podemos resumir la situación diciendo que ellos, los poderosos, están más fuertes que nunca y nosotros, los contrapoderosos, más débiles que nunca.

Eso significa que los Gobiernos y las grandes empresas de sectores como la banca, la telefonía o la energía aprovechan la alta dependencia de los medios de sus favores políticos y de sus presupuestos de publicidad –o, más bien, de amistad y propaganda– para condicionar sus líneas editoriales e introducir la autocensura en las redacciones. [...] Tanto los propios profesionales como amplios sectores de la opinión pública tienen la sensación de que el poder pretende poner al periodismo de rodillas y de que a menudo lo consigue. He ahí una de las causas del desapego, el fatalismo e incluso el cinismo ciudadano respecto a la democracia: el perro guardián ha sido narcotizado³¹⁴.

Alfonso de Salas, presidente y editor de *El Economista*, que fue cofundador del diario *El Mundo* y presidente de Unidad Editorial, también afirmó, durante un Foro de la Nueva Comunicación³¹⁵, que la crisis económica “ha empobrecido la calidad de los contenidos”, ya que las reducciones de

³¹⁴ *Ibíd.*

³¹⁵ En el siguiente enlace se puede leer íntegra la ponencia que pronunció Alfonso de Salas el 25 de junio de 2013 en el Foro de la Nueva Comunicación, organizado por Nueva Economía Fórum: http://www.nuevaeconomiaforum.org/sites/default/files/ponencia/2014/03/26/fnc_alfonso_desalas_25.06.13.pdf

plantillas efectuadas “han afectado excesivamente al necesario equilibrio entre periodistas veteranos y llamemos nuevas generaciones”. Y agregó que “la merma de la calidad de información, o sea, la información propia y exclusiva, se intenta compensar con una mayor cantidad de información, mucha de ella superflua”.

En este último testimonio se mencionan dos componentes más de la crisis del sector periodístico. En primer lugar, la eliminación de los maestros del oficio a golpe de prejubilación, la cual hemos estudiado en el capítulo dedicado a la precarización en los medios españoles. Se trata, según Carmen del Riego, del “gran drama del periodismo”: la expulsión de de los periodistas mayores de 50 años de la profesión porque son los que cuentan con los sueldos más altos de la plantilla redaccional, dada su antigüedad en las empresas. “Si los actuales becarios no tienen a su lado a un veterano del que aprender, no podrán ejercitarse en la búsqueda de información o en la confirmación de los datos”³¹⁶, evidencia la presidenta de la APM. Y en segundo lugar, la sobreinformación y desinformación, que investigaremos más adelante, como consecuencia de esta crisis histórica.

Asimismo, en el informe *La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias*³¹⁷, Andreu Casero-Ripollés, profesor de la Universitat Jaume I de Castellón y miembro del *think tank* Grupo ThinkEPI, estima que uno de los principales efectos del descenso en el valor del producto informativo, objeto central de su estudio, es la pérdida de calidad de la información periodística: noticias de bajo coste, poco densas, insuficientemente relevantes y orientadas a la rentabilidad comercial. Casero-Ripollés habla de la elevada mercantilización de los

³¹⁶ Urrero, Guzmán (2012, 25 de marzo): Entrevista a Carmen del Riego: “El periodismo ciudadano no es nada más que lo que antes llamábamos una fuente”. The Cult. Recuperado el 25 de marzo de 2012, de: <http://www.thecult.es/entrevistas/carmen-del-riego-el-periodismo-ciudadano-no-es-nada-mas-que-lo-que-antes-llamabamos-una-fuente.html>

³¹⁷ Casero-Ripollés, Andreu (2014): “La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias”. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, Barcelona, Grupo ThinkEPI, pp. 256-259.

contenidos informativos y una oferta excesiva de información en la red, que ha acostumbrado a la audiencia al repaso breve de los titulares y a las informaciones inmediatas y repetitivas, de escaso valor añadido, en detrimento de la lectura en profundidad de artículos de interés.

Así, también la FAPE emitió un comunicado en el que denunció “el constante vaciado de las redacciones en detrimento de la calidad informativa”. “Con redacciones mermadas, ocupadas por becarios explotados laboralmente y por periodistas con sueldos que se ven reducidos día a día no se puede desarrollar el periodismo”, confirman. El panorama que vislumbran es el de “medios débiles que, sin profesionales, se limitan a copiar y pegar los comunicados oficiales que les llegan, convirtiéndolos en un mero instrumento de propaganda pero no de información”³¹⁸.

Si los propios periodistas y los responsables de los medios españoles no lo remedian, cuando se supere del todo la crisis económica, la crisis de calidad informativa permanecerá. Y sin producirse una recuperación de los estándares de la información de calidad, unido a la crisis estructural de la que luego hablaremos, la industria periodística no podrá dar por zanjada su particular bancarrota, incluso fuera de un contexto general de crisis.

Según Pedro Blasco –que acumula casi 40 años en la profesión, 24 de ellos en *El Mundo*³¹⁹, varios como redactor jefe de la sección de Madrid–, tras la crisis, trabajar en este sector “nunca llegará a ser lo mismo. En unos medios se han producido ajustes de sueldos; en otros, los sueldos son directamente bajísimos”³²⁰. Este curtido periodista avista un nuevo sistema generado singularmente por la explosión de nuevos medios y en el

³¹⁸ Se puede ver dicho comunicado de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España en esta dirección URL: <http://fape.es/la-fape-denuncia-el-constante-vaciado-de-las-redacciones-en-detrimento-de-la-calidad-informativa/>

³¹⁹ Tras acogerse a un plan de bajas voluntarias en Unidad Editorial, Pedro Blasco emprendió varios proyectos como autónomo. Colabora habitualmente con el medio digital Vozpópuli y en Telemadrid.

³²⁰ Valera, Sergio J. (2015, 20 de abril): Entrevista a Pedro Blasco: “El periodismo auténtico es el de calle, buscar la noticia debe ir en el ADN del periodista”. Apmadrid.es. Recuperado el 20 de abril de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/apm/edicion-en-curso-premios-apm/pedro-blasco-el-periodismo-autentico-es-el-de-calle-buscar-la-noticia-debe-ir-en-el-adn-del-periodista>

que los ingresos publicitarios no alcanzarán tampoco las cotas precrisis. “Pese a ello, creo que nos estabilizaremos, pero no sé cuándo”, recela, pero lo que sí tiene claro es que, “hasta dentro de muchos años, el empleo que se creará no será igual”. Mal presagio para la calidad informativa.

Para ir finalizando este apartado, y sin la pretensión de ser exhaustivos en esta ocasión, simplemente como inequívocas e impactantes muestras de la pérdida de calidad, destacamos unos pocos ejemplos, más relevantes aún por tratarse de algunos de los medios informativos de mayor prestigio. Aunque antes de hacerlo, volvemos a repetir que el deterioro de la calidad informativa a causa de la crisis del sector periodístico no solo se ha dejado sentir en las empresas periodísticas citadas a continuación, sino en el conjunto de los medios españoles:

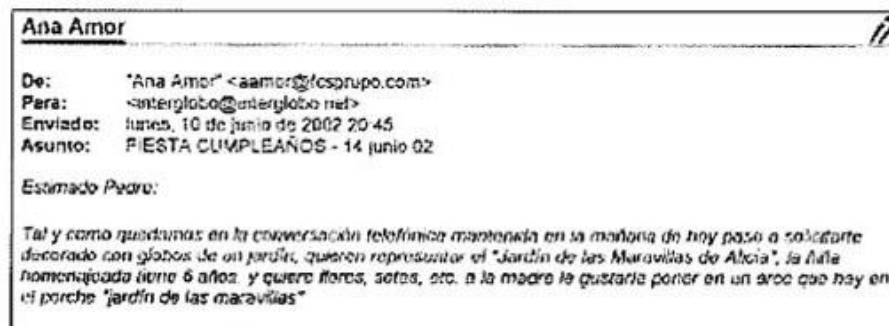
1.- Falsa foto del entonces presidente de Venezuela, el fallecido Hugo Chávez, en la portada de *El País* el 24 de enero de 2013



2.- *El Mundo* informó erróneamente el 2 de febrero de 2013 de que Ana Mato, ministra de Sanidad en ese momento, recibió una dádiva en forma de confeti por un valor de 4.680 euros

CORUPCIÓN | Las claves del informe de la Udef

Los regalos de Gürtel: globos, confeti y 'tour' para la familia Sepúlveda-Mato



3.- La web de la Cadena COPE tenía preparada una noticia en la que daba por muerta a Teresa Romero, la auxiliar de enfermería infectada de ébola, que se publicó en Google el 9 de octubre de 2014 por "un fallo técnico" y de la que se hicieron eco varios medios



4.- Esa misma noche, la edición de Sevilla de Abc.es no solo dio por hecha la muerte de la auxiliar de enfermería, sino que tituló “Teresa Romero será incinerada sin autopsia”, noticia que fue reproducida por los diarios digitales del grupo Vocento

The screenshot shows the ABCdesevilla website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'Pisos', 'Coches', 'Empleo', 'Anuncios', '11870', and 'Mujer Hoy'. Below this is the main header with 'ABCDesevilla' and 'SOCIEDAD'. A secondary navigation bar lists various categories: 'ACTUALIDAD', 'DEPORTES', 'CULTURA', 'TOROS', 'GENTE A ESTILO', 'TV', 'VIDEO', 'BLOGS', 'SALUD', 'HEMEROTECA', 'SERVICIOS', and 'COPE'. A search bar is located on the right. The main article is titled 'Teresa Romero será incinerada sin autopsia' under the 'SOCIEDAD' section. The article text discusses a protocol for handling a body of group 1, mentioning a risk to the population. To the right of the article, there are social media links (Facebook, Twitter, Google+) and a 'Lo más...' section with a list of 7 items, including 'Un actor de «Juego de Tronos» tiene que pagar el ticket para entrar en el Alcázar de Sevilla'.

5.- *El País* publicó el 28 de enero de 2015 una noticia errónea sobre Juan Carlos Monedero, entonces “número tres” de Podemos, titulando en portada “Monedero falseó la mayor parte de su currículum académico”

Monedero falseó la mayor parte de su currículum académico

Profesores a los que cita como referencia niegan conocerle

VICENTE G. OLAYA, **Madrid**

Juan Carlos Monedero, uno de los líderes de Podemos, falsificó su currículum al señalar que había sido profesor invitado en la Universidad Humboldt de Ber-

lín. La institución universitaria dijo ayer que no encuentra “registro alguno que demuestre que el señor Monedero ha sido profesor invitado”. Algo semejante ocurre con otro de los puntos fuertes de su currículum, que

sostiene que ha sido profesor visitante de la Universidad Iberoamericana de Puebla en México. Ayer, el centro universitario dijo que “no existe registro de él como profesor”.

PÁGINA 14

EDITORIAL EN LA **PÁGINA 28**

¿Qué quiere Podemos? / **1** John Carlin examina al partido de Iglesias **PÁGINAS 12 Y 13**

En definitiva, el retroceso en la calidad informativa es, al mismo tiempo, el principal efecto y motivo destacado de la crisis del sector periodístico. Causa entre las causas, porque potencia o genera el resto de las causas: luchas gravosas e infructuosas por la audiencia, pérdida de credibilidad, reputación y prestigio, errores de gestión de las preferencias de las empresas periodísticas, crisis de modelo de negocio e inadaptación a los nuevos mercados y tecnologías, que exigen que el producto informativo sea del máximo nivel.

Como hemos visto, la crisis del sector y la pérdida de calidad de la información se retroalimentan –cuando crece una, aumenta también la otra, y viceversa–, por lo que las empresas periodísticas deben poner todo de su parte para evitar que se desarrollen ambos procesos. Esto es, dejar de despedir a periodistas y de empeorar sus condiciones laborales y apostar decididamente por la información de calidad.

3.1.3. Búsqueda de audiencia a cualquier precio: banalización de la información

La búsqueda de audiencia a cualquier precio, sin medir sus consecuencias a medio y largo plazo, ha adoptado tal dimensión que merece tener su propio apartado entre las causas de la crisis del sector periodístico. Por un lado, la búsqueda desesperada de público se ha extendido desde las televisiones, en las que se producía en mayor medida este fenómeno, hasta el resto de los medios, principalmente por políticas erróneas adoptadas en sus versiones digitales. Y por otro lado, los índices generales de falta de criterio ético y periodístico a la hora de seleccionar y emitir o publicar contenidos informativos han crecido de forma alarmante debido a esta caza de una audiencia supuestamente susceptible de ser cautivada.

Ciertamente, la raíz del problema viene de lejos. Antes de que estallara la crisis económica, ya se habían escrito muchas páginas sobre esta degradación desde los ámbitos profesionales y académicos. Según el profesor Díaz Nosty, la orientación de los grandes medios siempre ha estado marcada por “el predominio de valores mercantiles y las servidumbres que su exceso conlleva”, lo cual supone una afectación sobre la agenda informativa y la calidad de los contenidos, que progresivamente se han ido inclinando hacia el sensacionalismo y el espectáculo. Con frecuencia, estas estrategias comerciales “integran los contenidos informativos en soluciones y formatos inadecuados, con el consiguiente manejo especulativo de las audiencias”³²¹.

En opinión de Nemesio Rodríguez, la cual compartimos, la rendición incondicional y absoluta a la audiencia es inadmisibile en el periodismo profesional:

Sin duda, es bueno conocer los gustos de la audiencia para no trabajar a ciegas, siempre y cuando no perdamos el norte. Y el norte periodístico no está en someterse al poder de la audiencia, eso queda para el espectáculo; el norte está en elaborar informaciones originales, que aborden todos los ángulos posibles, y estén contextualizadas, contrastadas con distintas fuentes, una investigación que pueda ayudar a cambiar lo que está mal o a desvelar los abusos de poder³²².

Se trata de una búsqueda irresponsable y alejada de los cánones de calidad informativa. De acuerdo con Hugo Aznar, no tiene cabida la ética y la calidad cuando se acepta como dogma ofrecer al público lo que pida, sea lo que fuere: “La cultura de la responsabilidad ha dado paso a la política de la

³²¹ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2011), p. 14.

³²² Rodríguez, Nemesio (2015): “¿Dónde está la maldita historia?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM, p. 60.

satisfacción de la audiencia a cualquier precio y, con ello, al imperio del mal gusto”³²³. Ello sin entrar a debatir ahora si verdaderamente el público prefiere unos contenidos de bajo nivel, aunque se podrían mostrar múltiples ejemplos de lo contrario.

Con la llegada de internet, esta cultura de la irresponsabilidad y la batalla por la audiencia ha trasladado a los medios y versiones digitales el consuetudinario ofuscamiento por los audímetros de las televisiones; ahora, en forma de obsesión por el clic. En los primeros tiempos digitales, los objetivos de los responsables de los medios estaban casi exclusivamente centrados en obtener el mayor número de visitas posible, aun a cuenta del prestigio y la credibilidad de sus respectivas marcas, entendiendo que así conseguirían mayores ingresos publicitarios. Como consecuencia de la carrera por el “pinchazo fácil”, se han ido colando contenidos que no alcanzan los estándares mínimos que debieran regir.

Pero ya ni siquiera es válida la ya de por sí inaceptable excusa de la publicidad para descuidar los preceptos informativos. La medición del impacto ha ido variando, premiando menos los clics y prestando más atención al tiempo que los usuarios permanecen en un sitio web y a la interacción que se logra con ellos. En otras palabras, las empresas anunciantes buscan una audiencia fiel –un objetivo que, por otra parte, debieran compartir con el propio medio: la creación de una comunidad que pueda significar futuros suscriptores o, al menos, visitantes habituales–, lo cual no se consigue con contenidos inanes, insustanciales y negligentes, si no con contenidos útiles, interesantes y, finalmente, de calidad.

Para Rosalía Lloret, si lo que se busca es la fidelidad de los usuarios, “no vale esa audiencia conseguida a cualquier precio”:

³²³ Aznar, Hugo (2002): “Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 48. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>

Hemos empezado a pasar el Rubicón de esa adolescencia de internet, cuando parecía que los únicos que se llevaban el gato al agua eran los grandes portales que metían la mayor cantidad posible de contenido sin ningún criterio. Poco a poco, los anunciantes están empezando a valorar que los medios generen verdaderamente fidelidad entre sus usuarios³²⁴.

También lo refrenda Pedro J. Ramírez:

Durante años vivimos entontecidos por una fascinación por las audiencias masivas que se alcanzaban en la red, equivalente a la que Platón sentía por el tirano de Sicilia al que creía poder reformar durante sus tan recurrentes como baldías visitas. Cuando nos dimos cuenta de que la gran mayoría de esos usuarios únicos eran meros paseantes sin apenas utilidad comercial, en la medida en que jamás pasaban del escaparate, ya habíamos creado una cultura autodestructiva del valor de nuestros contenidos³²⁵.

La obsesiva búsqueda de audiencia ha generado, entre otros efectos negativos para la información, un proceso de banalización. Los contenidos informativos han tendido hacia lo banal, superficial o poco importante. La RAE define el adjetivo “banal” como “trivial, común, insustancial”, y esos calificativos se le pueden atribuir perfectamente a determinada información que campa por todo tipo de medios: noticias vulgares, repetidas hasta la saciedad en las distintas cadenas o webs y que no son realmente valiosas para los ciudadanos.

³²⁴ Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de:

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>

³²⁵ Ramírez, Pedro J., óp. cit.

Así, en efecto, para la gran mayoría de los periodistas encuestados se ha producido una banalización de la información en los medios de comunicación españoles durante los últimos años. En concreto, el 90,9 % estima que así fue, tan solo el 6,7 % opina lo contrario y el restante 2,5 % no sabe o no contesta.



Esta banalización de los contenidos informativos y el predominio del infoentretenimiento son más notorios en la televisión, los cuales incluso han crecido en la actualidad con la proliferación de las tertulias políticas y futbolísticas referidas anteriormente. Según Kovach y Rosenstiel, si se acostumbra a los telespectadores a las banalidades y al entretenimiento, se agotará “el apetito y las expectativas de muchos de ellos por cualquier otro tipo de programación. Esto es especialmente cierto para aquellas personas que, por tiempo, recursos o inclinaciones personales, están menos capacitadas para buscar otras alternativas”³²⁶.

El discursivo televisivo –que simula una capacidad inexistente para tratar cualquier tema, de lo más sagrado a lo más frívolo– presenta todo como un espectáculo y subraya los aspectos morbosos, excitantes o

³²⁶ Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, óp. cit.

impactantes de la realidad. Este tratamiento ha constituido lo que en antropología se define como una cultura de la “banalización icónica”³²⁷, que ha transformado verdaderamente la función de la imagen en el proceso de conocimiento de los colectivos sociales, una esquematización que acaba comportando su trivialización.

Además, según un estudio coordinado por el profesor Javier Fernández del Moral³²⁸, la intensa lucha por la audiencia televisiva tiende a dar prioridad a asuntos de gran impacto, dejando de lado otros de gran relevancia social³²⁹.

Pero, como ya apuntamos, esta banalización de los contenidos que parece no tener marcha atrás³³⁰ también se da en el resto de los medios. Por ejemplo, la crónica rosa o social –que, a su vez, ha sufrido una degeneración en sus temáticas y protagonistas– ocupa grandes espacios en la *home* de cada web de la conocida como “prensa seria”, algo otrora impensable. E igualmente sucede con temas sexuales, escabrosos o cualquiera que suscite morbo.

Ya lo avisó el presidente de Prisa, el fallecido Jesús de Polanco, representante de una estirpe de tradicionales editores casi desaparecida: la persistencia de la banalización es “la principal amenaza del periodismo”. Tanto esta como “la superficialidad en el tratamiento de la realidad, la abierta ignorancia o la renuncia a contrastar las fuentes no pueden ser invocadas como sinónimo de inmediatez o signo de los nuevos tiempos”³³¹.

La presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández Soriano, añade a esa amenaza otros dos componentes

³²⁷ Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora (coords.) (2014): *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona, Editorial UOC, p. 209.

³²⁸ Javier Fernández del Moral es el director de esta tesis.

³²⁹ Fernández del Moral, Javier (coord.) et al. (2007): *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*, Madrid, Cie Dossat, p. 30.

³³⁰ Ballesta Pagán, Javier (coord.) (2002): *Medios de comunicación para una sociedad global*, Murcia, Universidad de Murcia, p. 209.

³³¹ Vid. http://sociedad.elpais.com/sociedad/2005/05/10/actualidad/1115676005_850215.html

principales de este estudio, la precariedad y la falta de independencia, pero resaltando la banalización: “La precariedad laboral, la falta de independencia informativa y, sobre todo, la banalización de la información constituyen, en mi opinión, las principales amenazas del periodismo en nuestro país. La información es un derecho, no un espectáculo”³³².

3.1.4. Pérdida de credibilidad de los medios

Para comprender la importancia de este epígrafe, comencemos por servir esta “píldora” de Fernando González Urbaneja: “Perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir. La credibilidad de los medios es el mayor desafío para los periodistas, es el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y se destruye con velocidad”³³³.

Como vemos, la credibilidad, la cualidad de ser creíble, de poder ser o merecer ser creído, es imprescindible para los periodistas y para el periodismo en general. Pues bien, el deterioro de la credibilidad de los medios de comunicación españoles y, generalmente, de los periodistas que conforman sus plantillas es una de las principales causas de la crisis del sector que comenzó en 2008, con el agravante de que, en concreto, la atestiguada reducción de la calidad informativa fue generando una galopante merma de la reputación de las empresas informativas y, por ende, de su credibilidad.

³³² Vid. <http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/actividad/actualidad/noticias/2014/05/emelina-fernandez-soriano-la-banalizacion-de-la-informacion-la>

³³³ González Urbaneja, Fernando (2008): “La credibilidad de los medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 9-22.

Nos parece válida para esta tesis la referencia que hace el profesor Alejandro Salgado³³⁴ en un artículo publicado en *Comunicación y Sociedad*³³⁵, la revista de la Universidad de Navarra, a las reflexiones sobre el concepto de credibilidad que aporta Armand Balsebre³³⁶, quien define este término como la confianza que uno deposita en el otro, a partir de la cual procedemos a un acto de fe: creemos en lo que nos dice el otro, creemos en su palabra. Se trata de una teoría basada en los códigos periodísticos, deontológicos o técnicos que determinan el rigor profesional. Este planteamiento queda circunscrito dentro del proceso de producción de las noticias y permite que estas sean más creíbles.

La definición del concepto de credibilidad aplicada a un medio de comunicación tiene una doble interpretación, como apunta Balsebre y analiza Salgado: la empresarial (referida al medio en general) y la comunicativa (los periodistas a título individual que desempeñan su labor dentro del medio). Ambas vertientes inciden también en el núcleo central de la investigación. La credibilidad de cada periodista, de cada medio y de la profesión periodística en sí afectan a las dos fuentes principales de ingresos de este sector: la venta al público y los ingresos publicitarios. Sin credibilidad, se irán perdiendo esos beneficios; sin beneficios, hay menos posibilidades de mantener el empleo redaccional, y con menos redactores, se reduce la calidad de la información que recibe la sociedad.

Balsebre articula cuatro hipótesis de la información periodística que actúan como axiomas en el proceso de delimitación de los conceptos de

³³⁴ Alejandro Salgado Losada es profesor ayudante doctor de Presentación en Televisión, Proyectos Audiovisuales y Comunicación Interpersonal y también subdirector del Máster de Guión de Ficción de Cine y Televisión de la Facultad de Comunicación de la Universidad Pontificia de Salamanca (UPSA).

³³⁵ Salgado Losada, Alejandro (2007): “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n.º 1, Navarra, Universidad de Navarra, pp. 145-180.

³³⁶ Balsebre, Armand (1999): “La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico”. En: Franquet, Rosa y Larrègola, Gemma (eds.): *Comunicar en la Era Digital. I Congreso Internacional*, Barcelona, Sociedad Catalana de Comunicación.

rigor periodístico y eficacia comunicativa, y estos conforman una determinada medida de credibilidad:

- A una mayor distinción explícita entre información y opinión, una mayor credibilidad
- A un trabajo más riguroso de las fuentes informativas, una mayor credibilidad
- A una información más actual e inmediata, una mayor credibilidad
- A una información más clara y con el mínimo número de errores de enunciación, una mayor credibilidad

Como dice María Ángeles Rastrollo Horrillo³³⁷, las investigaciones más recientes están considerando que la percepción de credibilidad en los medios depende de la audiencia y de factores asociados a la empresa informativa. Tan solo en algunas ocasiones los problemas de credibilidad y los sesgos en la información que proporcionan los medios pueden ser explicados por cuestiones puramente ideológicas, de línea editorial de sus editores o periodistas. En general, las pérdidas de credibilidad se asocian a claves competitivas, en la medida en que las empresas ofrecen información sesgada como resultado de las estrategias de reducción de costes en las redacciones, parte principal de este estudio, o de la adopción de estrategias de segmentación del mercado según la ideología del público objetivo.

Siguiendo con el proceso conceptual, Sergio Roses³³⁸ habla de diferentes tipos de definiciones de credibilidad del periodista. En primer término, se refiere a credibilidad como confianza en la veracidad y a

³³⁷ Rastrollo Horrillo, M^a Ángeles (2010): "Credibilidad de la empresa informativa. Una perspectiva organizativa (Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna)". *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de: http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Rastrollo.pdf

³³⁸ Roses, Sergio (2009): "Credibilidad del periodista. Teorías subjetivas de profesionales españoles (VII Biental Iberoamericana de Comunicación, Chihuahua –México–)". Sala de Prensa. Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de <http://www.saladeprensa.org/art910.pdf>

credibilidad como profesionalidad. La primera definición de credibilidad del periodista tiene que ver con una confianza en la continuada difusión de hechos veraces, es decir, informaciones que sucesivamente son confirmadas como reales. La segunda, credibilidad como profesionalidad, está relacionada con el conocimiento del tema sobre el que se informa, la profundidad con que se trabaja esa información, las fuentes que se usan, el contraste de los datos, la rigurosidad, la honestidad y la imparcialidad, entre otras cuestiones.

Mas Roses, posteriormente³³⁹, señala una conceptualización que aúna las dos tipologías anteriores: credibilidad como trayectoria profesional, lo que aclara que la credibilidad de un periodista siempre es entendida como el resultado de un proceso dinámico en el tiempo durante toda una carrera profesional. Como trayectoria, la credibilidad se conforma con cualidades como experiencia, prestigio y especialización, con la exigencia de que la aplicación de las buenas prácticas profesionales debe ser continuada e ininterrumpida a lo largo de la vida laboral de los periodistas. Es decir, la credibilidad del periodista se entiende como la aplicación continuada de la credibilidad como profesionalidad.

Finalmente, Roses completa los factores constituyentes del concepto multidimensional de la credibilidad del periodista estimando que está sustentada en la veracidad, habilidad comunicativa, trayectoria y profesionalidad.

El profesor Felipe Sahagún³⁴⁰ aseveraba en un artículo titulado “La credibilidad de los medios, en declive” –en el que reafirmaba la estructuración del concepto de Roses– que los periodistas están perdiendo credibilidad “de forma alarmante”. Apoyándose en la definición del periodista y sociólogo Manuel Campo Vidal, que considera que la

³³⁹ *Ibíd.*, p. 3.

³⁴⁰ Felipe Sahagún es periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales en la Universidad Complutense de Madrid.

credibilidad es “un nombre asociado a toda una trayectoria, a un respeto construido con mucho esfuerzo que hay que cuidar siempre”, Sahagún apuntaba que los manuales de comunicación asocian credibilidad con rigor, precisión, atribución correcta y clara de la información, profesionalidad, ética, capacidad, veracidad, dedicación, independencia... Casi todo el contenido de los libros de estilo de los principales medios se refiere a lo que el periodista debe hacer para “ganar, mantener y aumentar su credibilidad y la de su empresa, que no siempre coinciden”³⁴¹.

No tienen por qué coincidir, efectivamente; determinados periodistas, con alto riesgo de que le despidan conforme está la situación actualmente, pueden conservar su credibilidad no sumiéndose en la falta de independencia que caracteriza a los medios desacreditados.

En cualquier caso, tanto la credibilidad individual de los periodistas como la de los medios de comunicación son trascendentales ambas para el futuro de la profesión. Un trabajo personal de cada periodista y una labor de cuidado de la marca del medio que deben converger en un mismo resultado: buena imagen ante la sociedad.

Como el periodista Philip Bennett³⁴² recomienda, las redacciones de los medios no pueden dejar de ser en ningún caso un lugar de transparencia, autocrítica y apertura que contribuye a la credibilidad y a la precisión del periodismo³⁴³.

Porque “Perder credibilidad es lo peor”, como se titulaba el número 15 de la revista *Cuadernos de Periodistas* y anticipábamos al comenzar

³⁴¹ Sahagún, Felipe (2010): “La credibilidad de los medios, en declive”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 38.

³⁴² Philip Bennett es un periodista estadounidense licenciado en Historia en la Universidad de Harvard. Fue nombrado editor del *Washington Post* en 2004, cargo que ocupó hasta 2008. Anteriormente, también fue editor de Seguridad Nacional, Defensa y Política Exterior en el *Post*. De 1984 a 1997, en el *Boston Globe* fue corresponsal, reportero, editor asistente y, por último, editor de Asuntos Exteriores. Actualmente, es profesor de la cátedra Eugene C. Patterson, dentro del Programa de Práctica del Periodismo y Política Pública de la Universidad Duke.

³⁴³ Bennett, Philip (2010): “¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 48-60.

este epígrafe. En la Carta a los lectores³⁴⁴, el entonces director adjunto de esta publicación, Julio Alonso³⁴⁵, alertaba de que pocas veces la credibilidad y el prestigio del periodismo y de los periodistas han estado tan por los suelos como lo están en estos días. “Empecemos, pues, por reconocer nuestra parte de culpa en esta falta de credibilidad del periodismo y de los periodistas: la abulia, el conformismo y el desarme moral de las redacciones”, reclamaba.

En una intervención pública³⁴⁶, que se reprodujo íntegramente en la revista recién citada³⁴⁷, Fernando González Urbaneja mostraba su certeza de que el buen periodismo produce credibilidad, que, según el periodista y exdecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Antonio de Nebrija, radica en que los hechos contados sean ciertos, verificados y creíbles. Es decir, invertir el proceso: producir periodismo de calidad para recuperar la calidad y el prestigio y hacer frente a la crisis del sector, esa es la receta.

Con el conocimiento propio de quien ha dirigido durante años la asociación profesional de periodistas más grande de España, el expresidente de la APM cree que el periodismo pasa por duras pruebas para sobrevivir y para defender su credibilidad:

Sufre del frío de las concentraciones que homogeneizan y alinean las opiniones y del calor de la fragmentación digital y cibernética, que

³⁴⁴ Alonso, Julio (2008): “Carta a los lectores. Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 5-9.

³⁴⁵ Julio Alonso falleció el 13 de marzo de 2009. Entonces, aún era director adjunto de la revista *Cuadernos de Periodistas*, de la Asociación de la Prensa de Madrid, asesor editorial del Grupo Joly y mantenía el blog Visión. Fue coautor del primer diseño y editor del libro de estilo de *El País*. En una necrológica publicada en este diario, Bonifacio de la Cuadra aseguraba que Alonso “cultivó como nadie la calidad, que siempre creyó punto de convergencia entre los intereses profesionales y empresariales del periodismo”.

³⁴⁶ Intervención de Fernando González Urbaneja durante el Curso de Pensamiento Carlos Gurméndez, titulada “Retos y valores del periodismo y la información”, que tuvo lugar en Puente deume (A Coruña) el 23 de julio de 2008.

³⁴⁷ González Urbaneja, Fernando (2008): “La credibilidad de los medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 9-22.

dispersa y crea nuevas oportunidades que no están exentas de propiciar excesos, pero que no son más inquietantes que los que se cometen en los medios de los grandes grupos. Y sufre del agotamiento de editores con vocación sustituidos por otro tipo de gentes, a veces coleccionistas de marcas o de vanidades o simples traficantes de intereses o ideologías. Oportunistas. De todo hay³⁴⁸.

González Urbaneja ve en el amodorramiento y la falta de capacidad de superación como puntos de partida del menoscabo de la valoración de los periodistas:

Es un deterioro palpable, que se nota en las encuestas. El periodismo tuvo ‘buena prensa’ en la transición democrática, fue imprescindible. Pero luego se amoldó y se amodorró. No fue capaz de exigirse la mejora y la superación que le imponía la propia transformación de la sociedad. Le ha pasado como a la política, como a los instalados. No es casual que políticos, sindicalistas y jueces cuenten entre los peor valorados. Les pasa lo mismo a los periodistas³⁴⁹.

Y así es, la mala percepción que tiene la sociedad de los periodistas es notoria en las encuestas. Algo crítico, que afecta al negocio central de cualquier empresa periodística: el reconocimiento de la labor de una marca por parte de la audiencia mediante el pago de sus contenidos y la entrada de inversión publicitaria por el interés de los anunciantes en que se reflejen sus marcas en un soporte. Ambas fuentes de ingreso se interrumpen por la mala imagen que tiene la sociedad de los periodistas y del periodismo.

³⁴⁸ *Ibíd.*, p. 16.

³⁴⁹ *Ibíd.*, p. 20.

Según una encuesta³⁵⁰ para el *Informe Anual de la Profesión Periodística*³⁵¹, la imagen que tuvo la sociedad española del periodista en 2010 tan solo fue regular en un 46,5 % de los casos, la respuesta que más se repitió. Una tendencia consolidada, dado que en 2008 fue así en un 43,8 % de los casos y un 48,9 %, en 2009. En 2010, un 7,6 % de los encuestados contestó que tenía una mala imagen del periodista y un 2,3 %, muy mala.

6. Imagen del periodista en la sociedad (2008-2010)						
	Respuestas 2010	% 2010	Respuestas 2009	% 2009	Respuestas 2008	% 2008
Muy buena	28	2,3	30	2,5	26	2,2
Buena	465	38,6	445	36,8	508	42,0
Regular	560	46,5	591	48,9	529	43,8
Mala	91	7,6	100	8,3	83	6,9
Muy mala	28	2,3	29	2,4	22	1,8
Ns/nc	33	2,7	14	1,2	41	3,4
Total	1.205	100,0	1.209	100,0	1.209	100,0

Fuente: “*Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*”. APM

En 2008, cuando comenzaba a aflorar la crisis, Magis Iglesias, entonces presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, se refirió a los motivos que generan que los periodistas y los medios tengan muy poca credibilidad entre los ciudadanos:

Hay que volver a la esencia, al rigor, a contrastar las noticias por varias fuentes, a disponer de más documentación antes de escribir... En fin, a lo que requiere el buen periodismo. La profesión se ha ido devaluando por múltiples causas. Se rebaja la calidad por una mala utilización de las nuevas tecnologías, por acumulación de trabajos diversos en el mismo redactor, al que no se le anima a la excelencia en cada información. Exigen

³⁵⁰ Encuesta realizada por Demométrica en 1.205 hogares españoles para el *Informe Anual de la Profesión Periodística*.

³⁵¹ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Madrid, APM, pp. 97-120.

cantidad y rapidez, aunque se rebaje el rigor; se atienden aspectos mecánicos del trabajo y se resiente la calidad³⁵².

Si se revisa qué consecuencias se podían sacar del *Informe Anual de la Profesión Periodística*³⁵³ de aquel año 2008, quedó registrado que la tendencia a la precarización trae consigo unos efectos secundarios perversos, como incertidumbre, inseguridad e inestabilidad e, incluso, desmotivación en los profesionales, como hemos ido viendo en varios capítulos anteriores. Los propios periodistas consideraban que esta situación estaba contribuyendo al deterioro del oficio. Siendo así, difícilmente puede mejorar la percepción que la sociedad tenía ya en 2008 de la profesión periodística. No extraña que el 8,7 % de los hogares españoles consultados aquel año³⁵⁴ tuviera creada una imagen “mala” o “muy mala”.

A Fernando González Urbaneja lo que le sorprendía en aquellos momentos era “la poca preocupación que hay en los medios por la ética profesional, y que esto no se debata en las redacciones. Y me sorprende que la presión social, en ese sentido, aún sea pequeña”. Agregaba que “solo mandan los éxitos de audiencia, y es escasísimo el interés de los editores por la calidad de los contenidos. Incluso, me parecen bajas las cifras que muestran la preocupación de los ciudadanos”³⁵⁵.

Según la recién citada encuesta, la sociedad española consideraba que los contenidos de los medios de comunicación están muy politizados, y que solo los intereses de sus propietarios eran más importantes que los de los políticos a la hora de publicar informaciones. Percibían una radicalización de las líneas editoriales. La mayoría de los encuestados (87,1

³⁵² Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Magis Iglesias. *Periodistas*, n.º 14, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 16.

³⁵³ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2008), pp. 111-125.

³⁵⁴ En 2008, la encuesta de Demométrica para el informe de la APM se realizó en 1.209 hogares.

³⁵⁵ Valera, Sergio J. (2008): “Del becario precario a la redacción precaria”. *Periodistas*, n.º 15, Madrid, FAPE, p. 7.

%) en 2008 estimaba que los medios habían aumentado la crispación política, en vez de reflejarla (9,9 %). El proceso de desprestigio de los medios mantenía una escalada desde 2006: ese año, un 79,7 % de los consultados respondía que los medios aumentan la crispación política; y, en 2007, esta impresión crecía cinco puntos porcentuales (84,9 %), y otros dos puntos en 2008.

En 2010³⁵⁶, la credibilidad del trabajo de los periodistas estaba lejos de obtener la calificación de notable, pese a una leve mejoría. De 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta, la nota media de la valoración de la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios fue aquel año de 6,3, frente al 6,1 de los tres años anteriores. En 2010, solo un 5,5 % de los ciudadanos calificó como sobresaliente esta labor. Y un 10,8 % de ellos suspendió a los informadores en este vital apartado.

14. Valoración de la credibilidad de las informaciones que aparecen en los medios (puntuación de 1 a 10, siendo 10 la referencia más alta) (2007-2010)								
	Resp. 2010	% 2010	Resp. 2009	% 2009	Resp. 2008	% 2008	Resp. 2007	% 2007
1	18	1,6	28	2,4	6	0,5	20	1,8
2	16	1,4	24	2,1	2	0,2	22	2,0
3	26	2,3	42	3,6	11	1,0	35	3,2
4	62	5,5	58	5,0	19	1,7	57	5,3
5	242	21,4	254	22,0	131	11,7	296	27,3
6	228	20,1	215	18,6	130	11,6	180	16,6
7	259	22,9	273	23,7	267	23,9	225	20,7
8	203	17,9	187	16,2	281	25,1	171	15,8
9	37	3,3	43	3,7	113	10,1	25	2,3
10	25	2,2	24	2,1	125	11,2	34	3,1
No sabe	17	1,5	6	0,5	33	3,0	20	1,8
Total	1.133	100,0	1.154	100,0	1.118	100,0	1.092	100,0
Puntuación media sobre 10	6,3		6,1		6,1		6,1	

Fuente: “Informe Anual de la Profesión Periodística 2010”. APM

Respecto a qué tipo de contenidos o programas perjudican más la imagen del periodista, como claramente muestra otra de las preguntas a ciudadanos

³⁵⁶ Encuesta realizada por Demométrica entre 1.205 hogares españoles, en: Asociación de la Prensa de Madrid (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Madrid, APM, pp. 97-120.

de la misma encuesta publicada en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, son los espacios de corazón, crónica social o rosa los que acumulan mayor número de preferencias, con un 83,1 %, casi doblando a los que ocupan la segunda posición de esta nefasta clasificación, los programas de telerrealidad y otros espacios sensacionalistas, con un 43,3 %. El tercer clasificado son los programas partidistas y politizados, con un 29,7 %.

Sin embargo, para Fernando González Urbaneja, el problema del periodismo actual no reside en los espacios basura, en el amarillismo, que siempre existió:

El problema radica en la pérdida de carácter de los medios de cabecera, los que elaboran la agenda y tienen el deber de ser creíbles para durar. Los retos de las nuevas tecnologías son evidentes, no elegibles. Los periodistas hemos perdido el monopolio de mediación, ya no somos imprescindibles. Pero, sin periodismo profesional, los ciudadanos se quedan sin explicaciones decisivas y el debate político se convierte en inane, tramposo. Y ese periodismo se basa en la credibilidad³⁵⁷.

Entre las tres cosas que le gustaban en ese momento a la sociedad española de los periodistas patrios, solo aparece en un 18,2 % de los casos la credibilidad y la fiabilidad. Llama la atención también que a un 6,8 % de los ciudadanos no le guste ninguna cualidad de los periodistas españoles.

En palabras del entonces presidente de la APM:

No puedo imaginar democracias avanzadas, maduras, 3.0, sin el ejercicio profesional de periodistas bien preparados, experimentados. Y como no

³⁵⁷ González Urbaneja, Fernando (2010): “El futuro del periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 31-35. Reproducción íntegra de la intervención del que fuera en ese momento presidente de la APM en el “Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos”, de la Presidencia Española de la Unión Europea.

puedo imaginarlo, sospecho que si los medios actuales no ocupan ese espacio, lo ocuparán otros. Es urgente la renovación radical de las redacciones, y de la comercialización de la publicidad, la gestión de la marca y la aproximación a los clientes, especialmente a los suscriptores. Sin esas renovaciones radicales, vamos al punto final por méritos propios³⁵⁸.

El aumento de la crisis de credibilidad se ha ido dejando sentir más en la sociedad española conforme se iba acentuando la crisis económica y afloraban los casos de corrupción en varios frentes políticos y empresariales, porque, entre otros motivos, en los ciudadanos ha cundido la sensación de que los medios no han ejercido eficazmente como contrapoder en muchos casos. Como resumió David Jiménez en su primer escrito tras ser nombrado director de *El Mundo*:

Las causas de nuestra pérdida de credibilidad pueden encontrarse en las hemerotecas. O mejor dicho: en lo que no se puede encontrar en ellas. [...] Pusimos nuestros intereses por encima de los de nuestros lectores, quizás nunca con tanto descaro como en los años de las conocidas como guerras mediáticas. Era cuestión de tiempo que nos durmiéramos en la garita de ese sistema que habíamos prometido vigilar y que lo hiciéramos en el peor de los momentos, en vísperas de la mayor crisis económica de la democracia”³⁵⁹.

Ya en 2014, el *Informe Anual de la Profesión Periodística*³⁶⁰ constataba que en los últimos años de la crisis la nota que le conceden los ciudadanos

³⁵⁸ Ibíd, p. 33.

³⁵⁹ Jiménez, David (2015, 31 de mayo): “Periodismo, nada más”. El mundo.es. Recuperado el 31 de mayo de 2015, de: <http://www.elmundo.es/opinion/2015/05/31/556a4d04ca47417c048b457e.html>

³⁶⁰ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 46-47.

españoles a los periodistas no supera el aprobado raspado. En una escala de 1 a 10, obtuvieron un 5,3 en 2014, un 5,2 en 2013 y un 5,4 en 2012³⁶¹.

En cuanto a las causas principales de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios, el 55,9 % de los ciudadanos españoles consultados contestaba los intereses políticos de los periodistas y los medios; un 37,8 %, la falta de independencia; un 35,9 %, los intereses económicos de las empresas de los medios, y un 22,4 %, la transformación de la información en un espectáculo.

Tabla 42 Causas de la poca confianza de los usuarios en la información de los medios



Así pues, en un discurso pronunciado en el Foro de la Nueva Comunicación³⁶², González Urbaneja sentenció que la principal tarea que tienen actualmente los periodistas, desde los becarios hasta los directores, es recuperar la reputación y la credibilidad. Recomendó más transparencia y más criterios editoriales, mejor “potabilización” de la información; así como la imposición de defensores del lector u oyente independientes y auditorías periódicas y públicas de errores y rectificaciones.

En este sentido, apostó por unir al contrato laboral de los periodistas un código ético de buena práctica como compromiso y exigencia. “Sería

³⁶¹ Debe advertirse que las fuentes y metodologías difieren: en 2012 y 2014, la nota se obtuvo de una encuesta encargada por la APM para este informe, mientras que en 2013, de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas.

³⁶² Intervención del entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado el 16 de febrero de 2010. El discurso se puede leer íntegro en el siguiente enlace: <http://www.apmadrid.es/images/stories/DiscursoFernandoGUrbaneja.pdf>

una buena señal para todos, mejoraría la reputación de los medios, de los periodistas y de los editores”, afirmó. Una idea brillante que generaría resultados y serviría de una primera “marca de agua” para que la audiencia supiera a qué medios le interesa ofrecer contenidos de calidad y a cuáles no les importa tanto. Seguramente, los propios periodistas tendrían menos inconvenientes que los editores en que se impusiera esta práctica. De entrada, estos últimos serían reacios a invocar esta cláusula en pro del buen periodismo. Algunos de ellos prefieren guardarse la carta del amarillismo ante posibles caídas de audiencia. Pero con que un solo editor intrépido, ya sea por creer en la iniciativa de añadir un código ético al contrato de los periodistas o por pura necesidad de innovar ante la crisis de su negocio, se atreviera a dar este paso con un buen porcentaje de éxito en la iniciativa, varios de los dueños de otros medios también la adoptarían por mimetismo y por miedo a quedarse fuera de determinados mercados, como hacen en otras muchas ocasiones.

En el mismo foro³⁶³, el expresidente de la APM pidió que los grandes medios trabajen unidos en esta labor de recuperar la reputación de la profesión y que se comprometan “a no agredirse de mala manera, a competir con lealtad y a cooperar donde fuera posible”.

No son de recibo esos enfrentamientos directos que protagonizan los medios en mala lid, normalmente en busca de un supuesto nicho de mercado, sin pretenderlos ocultar lo más mínimo ante la sociedad, sino todo lo contrario: Mediaset contra Atresmedia y Atresmedia contra Mediaset, la SER contra la COPE y la COPE contra la SER, *El Mundo* contra *ABC* y *ABC* contra *El Mundo*... A todas estas riñas se suma que la audiencia tiene que soportar cada mes varias informaciones con gran cantidad de cifras y datos de audiencia que tratan de oscurecer los méritos de la competencia y, sobre todo, de aprovechar el más mínimo resquicio

³⁶³ Durante el Foro de la Nueva Economía recién citado.

que la estadística proporcione para ensalzar unos éxitos propios nimios en muchas ocasiones. Autobombo y más autobombo, en vez de información objetiva, lo que es igual a pérdida de credibilidad.

Por último, en esa tarea de recuperación de la reputación, González Urbaneja también expresó su deseo de que se llegue a un pacto para sostener el empleo entre editores, directores y periodistas, “incluso con una renuncia al 20 % de la masa salarial, bien repartida, y a un pacto para habilitar un 20 % de la jornada para formación”, explicó. Ante el declive del periodismo de calidad y la inadaptación de periodistas y editores a las nuevas tecnologías de la información, formación, mucha más formación se requiere, una de cada cinco horas laborales dedicadas a ello; y dadas las circunstancias de crisis del sector, en las que parecieron inevitables graves reajustes de plantilla ya acometidos, el expresidente de la APM propuso parar la criba, de una vez por todas, mantener el empleo redaccional, incluso perdiendo parte del salario de cada trabajador como vía de salvamento de cada puesto de trabajo. Y salvaguardar también así el periodismo de calidad afectado por tanto despido, como hemos dado en analizar.

El problema de esta proposición es que los propietarios pueden aprovechar para reducir la masa salarial primero y, después, proseguir reduciendo empleos. Es decir, quedarán menos redactores aún y con peores sueldos, que no mejorarán en una generación al menos. Con sensatez y dignidad entre los actores, sería una buena propuesta; pero, como veremos en la cronología de la crisis, no sería ni el primer ni el segundo caso en que los editores dan su palabra de que no van a despedir a nadie más si se renuncia a determinadas condiciones laborales o que, incluso, se cierra una cifra de despidos prometiendo a los comités que no habrá más bajas en el futuro y, pasada la fecha convenida en tales pactos, a veces antes, vuelven a hacer una barrida por la redacción. En opinión de González Urbaneja

emitida en el Foro de la Nueva Comunicación, “reducir las plantillas a cualquier precio es tan obsesivo como equivocado; aplazan los problemas para complicarlos”.

Limar la capacidad informativa de los medios a base de despedir a los informadores no es tampoco el camino acertado para recuperar la credibilidad y la reputación perdidas ni para superar la crisis; sino medios de comunicación con suficientes buenos periodistas, cargados de buenas informaciones y de buen periodismo para que los ciudadanos no busquen “otros métodos para informarse”, avisa Carmen del Riego. Para solucionar el “grave problema” de la credibilidad es “imprescindible”, según la presidenta de la APM, recobrar el máximo rigor e impedir así que la audiencia deje de considerar fuentes fiables a los periodistas y a los medios de comunicación³⁶⁴.

3.1.5. Crisis de gestión: un problema de jefes

Además de los efectos de la quiebra general económica, el descenso de la inversión publicitaria y el resto de afectaciones del sector periodístico, los medios de comunicación han sufrido una crisis de gestión empresarial, producto en algunas ocasiones de la ineptitud de sus directivos. Antes de la crisis y de que llegaran las vacas flacas, cuando las cuentas cuadraban, se apostó por negocios paralelos al periodismo de rentabilidad y eficiencia dudosa; se multiplicó el personal, especialmente en cargos directivos y de asesoría, con sueldos desmesurados; no se invirtió en tecnología y en adaptarse a los nuevos tiempos de la era digital, y, sobre todo, se olvidaron

³⁶⁴ Urrero, Guzmán (2012, 25 de marzo): Entrevista a Carmen del Riego: “El periodismo ciudadano no es nada más que lo que antes llamábamos una fuente”. The Cult. Recuperado el 25 de marzo de 2012, de: <http://www.thecult.es/entrevistas/carmen-del-riego-el-periodismo-ciudadano-no-es-nada-mas-que-lo-que-antes-llamabamos-una-fuente.html>

de que el negocio central de las empresas periodísticas es lo que deben proteger: ofrecer información veraz, rigurosa y de interés para la sociedad. Y durante la crisis, no se les ocurrió otra cosa que reducir sobremanera las plantillas; destruir en vez de reconstruir, con retardada y nula capacidad de reacción ante las adversidades. Tarde, mal y nunca.

Se han producido errores de gestión como “un crecimiento equivocado, una diversificación fracasada y demasiados gastos inútiles”³⁶⁵, confirmó Fernando González Urbaneja.

Ante esta situación, Gumersindo Lafuente se animó a lanzar diez sugerencias³⁶⁶ a los consejeros delegados de los medios de comunicación, en especial de los periódicos, de quienes “necesitamos más que nunca su temple y su talento”, a partir de los cuales aprovecharemos para profundizar en cuestiones relevantes de esta crisis de gestión:

1.- “Mira hacia delante. Administra el pasado, pero pon toda tu energía en construir el futuro”. Se ha perdido demasiado tiempo y dinero en intentar preservar conceptos empresariales e informativos obsoletos, lo cual no significa que haya que deshacerse de todos los recursos del pasado, ni mucho menos. Pero, durante las crisis, es el momento de buscar soluciones imaginativas y tomar decisiones empresariales a veces arriesgadas, mirando hacia adelante con altura de miras.

2.- “Cuidado con las fusiones, compras, absorciones, exclusiones, etc.”. Los consejeros delegados se lanzaron a absorber empresas o crear grupos de comunicación en busca de unas supuestas sinergias que no funcionaron

³⁶⁵ González Urbaneja, Fernando (2009): “Instalados en la crisis: acotemos responsabilidades y consecuencias”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 17, Madrid, APM, p. 35.

³⁶⁶ Vid. Lafuente, Gumersindo (2013, 23 de mayo): “Periodismo: diez sugerencias para consejeros delegados en tiempos difíciles”. El Huffington Post. Recuperado el 23 de mayo de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-diez-sugerenci_b_3320081.html?utm_hp_ref=tw#

en muchos aspectos. Hubiera sido más oportuno y rentable, y sigue siéndolo, intentar crear, levantar desde cero, nuevas estructuras, apostando por la innovación y el ingenio; y si esto no es posible, mejor asociarse con el talento que adquirirlo a golpe de talonario.

3.- “La unión de dos debilidades nunca hará una fortaleza”. Verdaderamente, la fusión de dos medios de comunicación deficitarios no los exime a ambos de estar en peligro de extinción.

4.- “Tienes que aprender a escuchar, pero primero tienes que saber elegir a tus consejeros”. Rodearse de consejeros ajenos completamente al mundo periodístico –algunos de ellos, auténticos vendedores de humo o encantadores de serpientes– que superponen en todos los casos el aspecto empresarial al periodístico ha sido nefasto para el propio negocio.

5.- “Cuidado con las consultoras”. En algunas de ellas se puede encontrar el perfil de profesionales descrito en el punto anterior, y con unos costes elevados por sus servicios. La empresa periodística, que además está en constante evolución, tiene particularidades que la alejan de determinados planteamientos del común de las compañías.

6.- “No quieras ser el director”. Este apartado es trascendental. Respetar el espacio informativo de los directores y su responsabilidad sobre la redacción es vital para lograr un medio independiente y con credibilidad. La coordinación entre el consejero delegado y el director afecta a todo el rendimiento de la plantilla y, finalmente, del producto informativo.

7.- “El tamaño ya no es tan importante. Concentra tus esfuerzos en las zonas de la empresa que sean fundamentales para hacer buen periodismo”.

La obsesión de antaño por ser más grandes y ostentar no conduce ya a nada positivo. El desafío está en concentrar talento periodístico e innovación, no tamaño empresarial; y, por tanto, es ahí donde se debe centrar la inversión y reducirla, si es necesario, de todo lo demás.

8.- “Simplifica tu equipo. Prescinde de los directivos que aún duden de que el presente y el futuro son digitales. Tu negocio es el periodismo”. Aquellos directivos que se nieguen al progreso, que retrasen decisiones que acerquen a la empresa a un futuro viable y que defiendan estructuras anquilosadas, en realidad, están protegiendo su estatus y anteponiéndolo al bien de la empresa. Ellos son los primeros prescindibles, no los periodistas que te acerquen al buen periodismo.

9.- “Ahorra y que todos lo vean. Ni coche oficial, ni chófer, ni aviones privados, ni grandes edificios, ni sueldos estratosféricos. Nada de eso ayudará a salvar tu empresa”. No es lícito pedir la necesaria austeridad sin predicar con el ejemplo.

10.- “Suprime despachos. Conserva solo los imprescindibles. Los mejores directivos saben trabajar rodeados de su gente, todos serán más eficientes”. A partir de un fluido diálogo entre los responsables de las empresas y el personal parten las buenas dinámicas de trabajo.

Cuando le preguntaron a Javier Darío Restrepo en su Consultorio Ético de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI)³⁶⁷ si los periodistas y los propietarios de los medios de comunicación mantienen los mismos valores, el maestro colombiano respondió que “deberían tenerlos, y cuando sucede, esta coincidencia alrededor de los valores esenciales de la

³⁶⁷ Vid. http://www.fnpi.org/consultorio-etico/consultorio/?tx_wecdiscussion%5bsingle%5d=30688

profesión da como resultado un medio con alta credibilidad”. Sin embargo, afirmó que el caso más común es el de “una asimetría entre los objetivos de los propietarios y los de los periodistas, explicable pero no justificable”, ya que los primeros no tienen vocación ni formación periodística y “difícilmente entenderán el punto de vista y las actitudes del profesional ante la información”.

Las decisiones de los editores han sumido en muchos casos a sus medios de comunicación en particulares crisis difícilmente remontables, tanto en la gestión de sus recursos humanos como de los económicos. Como reconocen los propios editores³⁶⁸ en un informe de WAN-IFRA Ibérica³⁶⁹, fruto de la enorme incertidumbre de la evolución del negocio, las empresas han optado por realizar múltiples ajustes intentando aliviar el peso de la estructura, han acometido reorganizaciones, han cambiado a las personas y a los equipos, pero en el fondo están trabajando sobre meras proyecciones financieras más que con un plan de negocio inspirador y visionario. De acuerdo con este estudio, haber realizado cambios en estas condiciones está abocando a gran parte de los grupos de comunicación a incurrir en enormes costes, derivados de una implantación por ensayo-error y, de forma irremediable, a perder su mejor talento y a dejar de depender paulatinamente de sus propios recursos.

González Urbaneja bajó a los casos particulares y aseguró en una conferencia³⁷⁰ que durante la crisis aparecieron “expertos en ajustes y reestructuraciones –los “Mr. Serrucho” los apodó este experto en medios–, que enmascaran despidos masivos con pomposas declaraciones de ‘Plan de

³⁶⁸ La Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias (WAN-IFRA) representa a más de 18.000 publicaciones, 15.000 páginas web y más de 3.000 empresas en más de 120 países.

³⁶⁹ Vid. WAN-IFRA Ibérica (2012): *La gestión del capital humano: un proceso clave en la transformación de los medios de comunicación*, Madrid, WAN-IFRA.

³⁷⁰ González Urbaneja pronunció la conferencia “¿Qué hemos hecho para llegar a esto!... y ahora ¿cómo salimos?” en el Foro de la Nueva Comunicación, celebrado el 16 de febrero de 2010 en el Hotel Ritz, de Madrid. Dicho texto se puede leer íntegro en el siguiente enlace:
<http://www.apmadrid.es/images/stories/DiscursoFernandoGUrbaneja.pdf>

Eficiencia Operativa’ [que es el término elegido en Prisa para el ERE que afectó a más de 2.500 trabajadores] para desmochar, descremar compañías que fueron ejemplares”.

El entonces presidente de la APM fue más allá y, tras la decisión de Telecinco de ocupar la frecuencia de la extinta CNN+ por el canal Gran Hermano 24 Horas –la única cadena privada dedicada por completo a la información y al periodismo en España sustituida por la retransmisión constante de este *reality show*–, aseguró que “habría que extrañar [desterrar a un país extranjero] de España” a alguien “que dice que la medida de la ética la da la audiencia”, refiriéndose al consejero delegado de Telecinco, Paolo Vasile.

Por su parte, los sindicatos de periodistas recalcaron en un comunicado³⁷¹ –en el que también advertían de que la reducción de plantillas daña gravemente el derecho que tiene la ciudadanía a recibir información veraz y plural– que algunos de los despidos masivos se han tenido que ejecutar ante “una crisis económica cierta, pero otros debidos a la mala gestión de sus directivos y a que los dueños han aprovechado la crisis para reducir costes, despidiendo a los profesionales con más experiencia para contratar a otros más baratos”.

Lo cierto es que esta situación no se dio solo en el campo periodístico, sino en la mayoría de los sectores probablemente. Abierta la “veda” de los trabajadores en el periodo de crisis, los empresarios aprovecharon no solo para echar a los que verdaderamente sobraban de cara a alcanzar la viabilidad, sino también a unos cuantos empleados más: al que siempre se tuvo tirria, al que puede intentar trepar en el escalafón de mando de la empresa, a los que tienen un sueldo muy elevado, etc., sin

³⁷¹ Vid. Sindicato de Periodistas de Andalucía (2011, 31 de enero): “Los despidos en los medios de comunicación dañan gravemente el derecho a la información”. Spandalucia.com. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de: <http://www.spandalucia.com/los-despidos-en-los-medios-de-comunicacion-danan-gravemente-el-derecho-a-la-informacion/>

mirar por las necesidades reales de la empresa. En el mundo del periodismo, esto ha llevado a despejar sapiencia, talento y experiencia de las redacciones, con repercusiones de gran calado a corto plazo y aún mayor a largo plazo.

Según el asesor de medios Juan Antonio Giner, los periodistas están sufriendo “más de lo razonable en muchas empresas gobernadas y gestionadas por auténticos incompetentes. Gentes que se encumbraron administrando periodos de bonanza” y que “no se les ocurre otra cosa que cortar y cortar sin darse cuenta que en las crisis es cuando hay que invertir”³⁷².

Para Pedro J. Ramírez, si los actuales editores no son capaces de aprovechar suficientemente “las enormes ventajas que les proporciona el prestigio de sus marcas para rentabilizarlas en los nuevos soportes”³⁷³, sus medios serán sustituidos por iniciativas digitales nativas a partir de inversiones modestas. “Como de costumbre, el capital acudirá allí donde huele rentabilidad”, concluye.

La falta de previsión del desarrollo digital y los titubeos a la hora de apostar por la innovación y la tecnología por parte de sus responsables han sido críticos para las empresas periodísticas, lo que ha potenciado la crisis estructural periodística y propiciado una inadaptación general a los nuevos mercados y tecnologías, aspectos ambos que analizaremos en los dos siguientes apartados.

El periodista y editor de portales propios Miguel Ormaetxea hablaba de un “extraño inmovilismo de los editores españoles”³⁷⁴, cuyo drama

³⁷² Martín Algarra, Juan Bosco (2012, 20 de octubre): Entrevista a Juan Antonio Giner: “Los periodistas sufren en empresas gestionadas por incompetentes”. Lainformacion.com. Recuperado el 22 de octubre de 2012, de: http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/diarios-periodicos-y-revistas/juan-antonio-giner-los-periodistas-sufren-en-empresas-gestionadas-por-incompetentes_35Bmee8LHP29nvHPD2Bd26/

³⁷³ Ramírez, Pedro J., óp. cit.

³⁷⁴ Ormaetxea, Miguel (2014, 29 de enero): “El extraño inmovilismo de los editores españoles”. Media-tics. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de: <http://www.media-tics.com/noticia/4297/Medios-de-Comunicacion/El-extrano-inmovilismo-de-los-editores-espanoles.html>

principal –además de esta estrategia demasiado inmovilista– es que “su durísima situación de crisis les hace muy difícil realizar grandes inversiones en digital”. “El optimismo suicida de los grandes editores españoles pone en evidencia su atraso digital”³⁷⁵, afirmó en otra ocasión.

Más allá de los editores y demás altas esferas, también han tenido una elevada responsabilidad en esta crisis de gestión los directores de los medios de comunicación. La relación entre unos y otros, especialmente entre los editores y los directores, es crucial para el funcionamiento de las empresas informativas. En palabras de Fernando González Urbaneja:

El equilibrio entre director y editor es determinante en la suerte del negocio. Ningún medio excelente sigue siéndolo cuando surge un divorcio no resuelto entre director y editor. Peor aún es que el editor delegue el conflicto en un gerente o consejero delegado (el cargo no importa) que pretenda ejercer como director del director. La crisis está servida, ningún medio sobrevive a esa tensión³⁷⁶.

González Urbaneja, que fue director de *Cambio 16*, *Cinco Días* y *Cuadernos de Periodistas*, habla de una crisis de directores, a causa del debilitamiento de su función tradicional como jefes efectivos de redacción, que ejercen de protectores y animadores del trabajo independiente y audaz de sus redactores³⁷⁷.

Asimismo, el expresidente de la APM acude a los ya clásicos consejos de David Randall, aportados en la obra de referencia *El periodista*

³⁷⁵ Ormaetxea, Miguel (2014, 9 de diciembre): “El optimismo suicida de los grandes editores españoles pone en evidencia su atraso digital”. Media-tics. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de: <http://www.media-tics.com/noticia/5120/medios-de-comunicacion/el-optimismo-suicida-de-los-grandes-editores-espanoles-pone-en-evidencia-su-atraso-digital.html>

³⁷⁶ González Urbaneja, Fernando (2015): “A sus órdenes, director”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM, p. 92.

³⁷⁷ *Ibíd.*, p. 90.

universal, para explicar cómo se debe dirigir un medio, los cuales transcribimos literalmente a continuación:

- Eliminar las barreras que nos separan de los redactores. Oficinas diáfanas en las que la gente pueda relacionarse con facilidad
- Obrar con equidad y a la vista de todos. Especialmente importante en materia de sueldos y condiciones de trabajo
- Hablar con todos, todos los días. No se trata de relaciones sociales, sino de transmitir interés por las personas
- Alentar las ideas innovadoras. El buen periodismo se basa en ideas inéditas, poner en cuestión los convencionalismos, desmitificar, preguntar lo que nadie se atreve...
- Comentar a los redactores si están haciendo bien su trabajo, deben saber qué se espera de ellos y si están cumpliendo las expectativas
- Establecer normas y preocuparse de que se cumplan
- Cuando hay que despedir, enseguida y con claridad. Un deber desagradable, no delegable, que debe hacerse cara a cara y en privado
- Comunicar las malas noticias sin rodeos: si un artículo no es bueno, dígase sin ambigüedad. No engañar
- No desviar responsabilidades hacia lo 'no controlable', evitar excusas- Reconocer los errores propios, porque anima a los redactores a reconocer los suyos. Un ambiente relajado evita errores
- No exigir a nadie que trabaje más horas que el director
- No perder nunca los nervios. Quien se enfada pierde el control sobre sí mismo y los demás, y deteriora el ambiente
- Alabar en público, criticar en privado
- Enviar notas de elogio
- Asegurarse de que se comprenden las decisiones. El director tiene la última palabra, pero conviene que se entienda lo que decide, lo cual evita pérdidas de tiempo y discusiones innecesarias
- Guardar los secretos, fundamental para sostener la confianza

- Tratar que la gente se divierta, lo que no quiere decir hacer fiestas, sino estimular el buen humor, ser flexible y adjudicar las tareas que mejor se adaptan a cada redactor. Cuando uno se dedica a lo que le gusta, suele hacerlo mejor³⁷⁸

Muchos de estos preceptos del buen director se están incumpliendo sistemáticamente, lo que ha contribuido al deterioro del periodismo profesional en España. Sus atribuciones y obligaciones han ido variando con el cambio de paradigma empresarial de los medios en España. La realidad es que los directores, particularmente los de los diarios, están más cerca actualmente de las empresas que de las redacciones. Como confiesa Bieito Rubido, director de *ABC*, “hoy, además de periodistas, los directores de periódicos son fundamentalmente directivos, que, a veces, tienen que tomar decisiones sobre los trabajadores”³⁷⁹.

Joaquín Estefanía, exdirector de *El País*, considera igualmente que ha cambiado el papel de la dirección de los medios, incluso en el caso especial de este diario. Si bien reconoce que, desde el primer momento, el director de *El País* ejercía como tal desde el punto de vista periodístico y también empresarial –“en mis tiempos [entre 1988 y 1993], el 60 % del trabajo no tenía que ver directamente con contenidos periodísticos, y no había crisis entonces”–, “esto se ha acentuado muchísimo”. “Otros periódicos han tenido que incorporar este tipo de dirección. Antes, contaban con directores puramente de la redacción”³⁸⁰, corrobora Estefanía.

³⁷⁸ *Ibíd.*, p. 93.

³⁷⁹ Valera, Sergio J. (2010, 30 de septiembre): Entrevista a Bieito Rubido: “La aspiración inmediata es ser el segundo diario de España”. Apmadrid.es. Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/bieito-rubido-la-aspiracion-inmediata-es-ser-el-segundo-diario-de-espana>

³⁸⁰ Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=>

Este acentuamiento del carácter empresarial del primero de los periodistas de un medio lleva consigo unos efectos secundarios para la información. Si el principal escudero de la independencia de la redacción mira más por los intereses comerciales que por los informativos, la plantilla recibirá el mensaje y actuará en consecuencia. Priorizar los cuestiones corporativas ante las periodísticas es sinónimo de una degradación del producto informativo.

3.1.6. Crisis estructural de la industria mediática

Una crisis estructural es aquella que se mantiene a lo largo del tiempo, de extensa durabilidad, sin periodicidad definida y que afecta a todo un sistema concreto; en este caso, al sistema de medios de comunicación. Un concepto que se contrapone al de crisis coyuntural, condición que ostentan, por ejemplo, las financieras³⁸¹. Así, la crisis económica española que ha atizado al sector periodístico tiene plazo de caducidad; en cambio, la crisis de la industria mediática que viene de largo se desconoce, y no se vislumbra, si tiene fecha de extinción. La suma de ambas crisis, la estructural y la coyuntural, ha convertido estos últimos años en los más duros de la historia moderna de los medios de comunicación españoles.

Hay teorías que defienden que el periodismo profesional nació ya, a principios del siglo XIX, con el pecado original de la crisis estructural, puesto que las empresas informativas se construyeron en torno a un modelo

³⁸¹ Es necesario apuntar que hay muchas teorías que aseguran que esta crisis económica mundial, que comenzó en septiembre de 2007 con las hipotecas basura o *subprime* y que estalló internacionalmente un año después con la quiebra de la compañía norteamericana de servicios financieros Lehman Brothers, no tiene un carácter coyuntural, sino que se trata de una crisis estructural del sistema económico y social capitalista.

de negocio obsoleto: el de las noticias publicadas al día siguiente en un soporte físico distribuido en una red capilar de quioscos³⁸².

Sin embargo, la crisis estructural de los medios de comunicación se activó aproximadamente desde el comienzo de los años 90, a la par que nació el modelo de producción conocido como Sociedad de la Información. Se trata de un modelo de crecimiento basado en el sector servicios, el cual depende del estado y la evolución económica de la renta personal de los demandantes de la información. Ello supone que esté supeditado en sumo grado a los vaivenes económicos: en momentos de crisis como este, en los que los excedentes de dicha renta se reducen o minimizan, se pone en cuestión el modelo de crecimiento de la Sociedad de la Información³⁸³. A ello debemos sumar el trascendental impacto de los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales que se vienen produciendo en los sistemas de comunicación y encontraremos los motivos de la crisis estructural en que se hayan sumergidas aún las empresas informativas españolas.

Según el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM³⁸⁴, se trata de una crisis de raíces muy complejas, que incluye los cambios en las estrategias de los anunciantes (con la pérdida de peso de la publicidad entre sus herramientas de *marketing*); las transformaciones en el consumo de los medios, tras la liberalización del sector televisivo; la concentración en este soporte de una parte importante de la publicidad y, más recientemente, el proceso de digitalización de la sociedad, entre otros componentes.

Son muchos los estudiosos que han teorizado sobre los efectos de la crisis estructural de los medios, pero no es nuestro objetivo principal

³⁸² Manfredi, Juan Luis (2013, 5 de marzo): "La renovación del periodismo". Las escuelas de negocio y el futuro de la educación. Recuperado el 23 de marzo de 2013, de:

<http://blogs.cincoalias.com/escuelasdenegocio/2013/03/la-renovaci%C3%B3n-del-periodismo.html>

³⁸³ Campos Freire, Francisco (coord.) (2010): *El cambio mediático*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 78.

³⁸⁴ Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, Madrid, APM, p. 61.

profundizar en ella, sino en la coyuntural, como venimos haciendo durante toda la investigación; pese a lo cual no podíamos dejar de aludirlos, al ser un factor que ha complicado aún más y muy significativamente las consecuencias de la crisis actual del sector. Para ello, nos centraremos en los apuntes del profesor Ramón Salaverría, quien considera que la crisis estructural deriva de la reconversión tecnológica a la que ha tenido que someterse la industria de los medios en los últimos 25 años. Las empresas periodísticas se han visto obligadas a evolucionar su modelo analógico, fuertemente condicionado por el soporte de distribución, y acometer un proceso de digitalización; y, como sucede con toda crisis estructural, ha supuesto un cambio en las reglas del juego. Salaverría destaca las cinco siguientes quiebras del negocio tradicional de los medios:

- Ruptura de fronteras. Cuando la información se difunde en red, ya no hay aduanas para las noticias. La digitalización ha internacionalizado los mercados de la comunicación, de modo que las empresas periodísticas tradicionales han perdido buena parte de sus anteriores ventajas competitivas vinculadas a la territorialidad.
- Ruptura de barreras. La digitalización ha multiplicado la competencia entre empresas periodísticas, a causa de una sustancial rebaja en las barreras de acceso al mercado, tanto tecnológicas como financieras. [...] La multiplicación de los medios que ha traído consigo este nuevo contexto no se ha correspondido, sin embargo, con un aumento paralelo de la demanda: los días siguen teniendo 24 horas y la gente no dispone de mucho más tiempo que dedicar al consumo de información periodística. Además, como la oferta informativa se amplía, resulta cada vez más complicado persuadir a los ciudadanos de que paguen por unos contenidos que encuentran gratis por doquier.
- Ruptura del ciclo editorial. Se han multiplicado los soportes de difusión, tanto fijos (ordenadores) como móviles (tabletas, teléfonos),

provocando una creciente complejidad editorial a la hora de producir información adaptada a esos dispositivos. [...] Antes la organización de los medios atendía a una necesidad de producir contenidos para una única plataforma y en intervalos definidos: cada hora (boletines radiofónicos), cada día (diarios impresos, programas informativos de radio y televisión) o cada semana (revistas). Ahora, en cambio, las organizaciones periodísticas se ven obligadas a combinar esos clásicos productos editoriales con otros distribuidos en soporte digital, que carecen de periodicidad y que atienden apenas al ritmo de la actualidad informativa.

- Ruptura del monopolio de la palabra. Se ha redefinido la relación de los medios con las audiencias, evolucionando hacia una interlocución mucho más horizontal, multidireccional y simultánea. Especialmente las redes sociales, han colocado a los medios y a sus periodistas en una situación de permanente escrutinio, donde el mínimo desliz encuentra eco y reprobación.
- Ruptura del modelo de negocio. Todo lo anterior ha desembocado en una enorme dificultad para sostener modelos de negocio basados en la venta de contenidos. La consiguiente merma de ingresos por ventas está causando gran perjuicio en las cuentas de resultados de todos los medios y ha terminado por dar la puntilla a no pocos de ellos”³⁸⁵.

A este último punto dedicaremos un amplio apartado en exclusiva. Porque la búsqueda de un negocio de modelo sostenible será una obligación para todo medio que quiera sobrevivir. El profesor José Luis Orihuela estima que persiste un modelo de negocio viable pero no sostenible: “La gran lección para unos y otros se desprende de los primeros 20 años de

³⁸⁵ Salaverría, Ramón (2012): “Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, pp. 13-14.

experiencia en la web y consiste en reconocer que regalar el contenido no es un modelo de negocio”³⁸⁶.

Por su parte, Gumersindo Lafuente está convencido de que “mientras no se traslade el periodismo a un nuevo ecosistema industrial, tecnológico y publicitario que le haga rentable e independiente, no empezará a haber una expectativa mejor”³⁸⁷.

3.1.7. Subsistencia a base de publicidad

Como acabamos de decir, más adelante analizaremos algunos de los modelos de negocio que están surgiendo y los resultados que están obteniendo. Pero ya ha quedado de manifiesto qué modelo no es rentable para la gran mayoría de los medios de comunicación en el nuevo paradigma comunicativo: el tradicional modelo de negocio basado exclusivamente o casi exclusivamente en la publicidad no es suficiente en la actualidad para alcanzar la rentabilidad y, con ella, la supervivencia. Cuando se cuenta con una única fuente de ingresos, por fiable que pueda parecer en un momento determinado, se depende en exceso de ella y, ante cualquier debilitamiento de aquella, repercute gravemente en la empresa informativa, corriendo el riesgo de desaparecer.

Y esto es lo que ha sucedido durante los años de la crisis económica, que supuso una importante reducción de la inversión publicitaria, la cual ha sido uno de los factores más determinantes del alcance desmedido de esta crisis de la industria mediática española. Los anunciantes repasaron sus

³⁸⁶ Pellicer, Miquel (2015, 8 de junio): Entrevista a José Luis Orihuela: “Regalar el contenido no es un modelo de negocio”. Miquelpellicer.com. Recuperado el 8 de junio de 2015, de:

<http://miquelpellicer.com/2015/06/jose-luis-orihuela-regalar-el-contenido-no-es-un-modelo-de-negocio/>
³⁸⁷ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

cuentas y dejaron de destinar tantos gastos a medios de comunicación –en algunos casos, reduciendo las cuotas; en otros, eliminándolas directamente–, sembrando de cierres, despidos y precariedad el sector y dejando en entredicho este modelo de negocio.

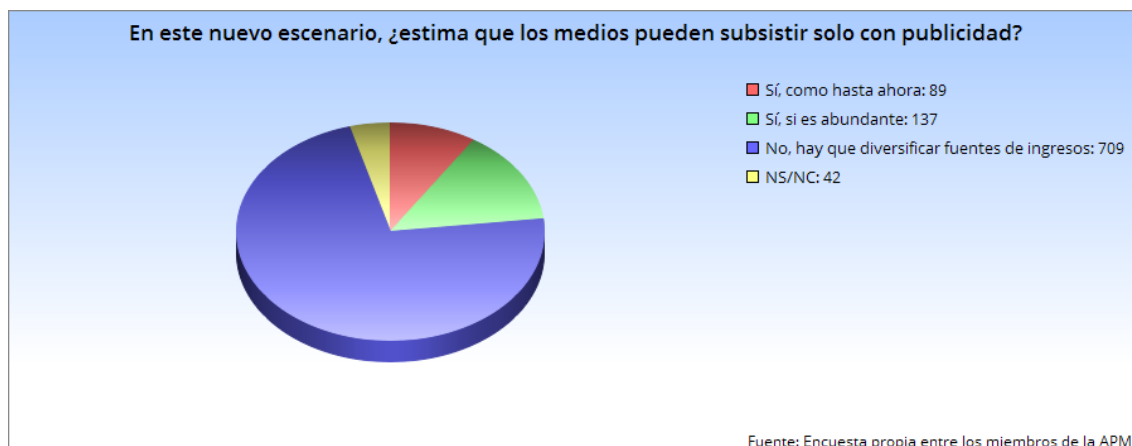
Sin detenernos a hacer un análisis profundo de las cifras publicitarias, resumimos que la inversión publicitaria en medios de comunicación se redujo casi a la mitad desde el inicio de la crisis económica. En concreto, la inversión publicitaria en medios convencionales en 2014 alcanzó los 3.768,6 millones de euros, lo que supone una reducción de un 48,8 % desde 2007, último año de bonanza económica, según el Informe i2p elaborado por Media Hotline y Arce Media³⁸⁸. De esta quema que ha producido que se resquebrajen las cuentas de los medios que estaban basadas en la publicidad se salvan contadísimas empresas de comunicación, encabezadas por el duopolio televisivo formado por Mediaset y Atresmedia, que viene acumulando aproximadamente el 85 % de la tarta publicitaria destinada a las televisiones en su conjunto, como ya hemos visto en las páginas en que profundizamos en este sector.

Los efectos de este descenso de la publicidad hubieran sido menores si los medios de comunicación hubieran diversificado antes las fuentes de ingresos, algo que se ha convertido en indispensable, una clave estratégica en la definición de cualquier negocio mediático.

De hecho, solamente un 9,1 % de los periodistas consultados en la encuesta propia estima que, en este nuevo escenario, los medios de comunicación pueden seguir subsistiendo como hasta ahora solo con publicidad. Aún es más aclaratorio que apenas el 14 % contestó que podrían sobrevivir, pero solo si la publicidad es abundante. En cambio, un

³⁸⁸ Vid. <http://www.europapress.es/nacional/noticia-inversion-publicitaria-medios-reduce-casi-50-inicio-crisis-2007-i2p-20150205152319.html>

abrumador 72 % de los periodistas considera que los medios no pueden subsistir solo con publicidad –no basta ni aunque sea abundante–, sino que necesitan diversificar las fuentes de ingreso. El resto (un 4,3 %) no sabe o no contesta.



Las fuentes de ingreso a las que deben intentar acceder los medios pueden ser variadas, heterogéneas, imaginativas, experimentales y, como es propio de épocas de crisis y de dicha experimentación, con unos niveles de incertidumbre inherentes, de los que se debe calcular hasta qué punto son asumibles. Todas ellas, eso sí, deben cumplir la condición de que no comprometan ni enturbien el que siempre debe ser el negocio central: la información de calidad. Algunas de estas fuentes están basadas en iniciativas que comienzan a ser probadas y repetidas con resultados positivos en diferentes medios, por lo que se pueden atisbar las primeras certezas: distintas formas de asociación o relación con los usuarios (socios, accionistas, cooperativistas...) ³⁸⁹, suscripciones, financiaciones colectivas, asociaciones entre distintos medios, sindicación de contenidos, convenios y acuerdos con empresas tecnológicas, consultorías y capacitación para terceros, cursos y másteres, eventos, etcétera. Y reiteramos: todas ellas deben salvaguardar también los más altos estándares éticos.

³⁸⁹ Vid. Cervera, José, óp. cit.

En el futuro quizá se pueda incluir en la lista de certezas los muros de pago, aunque no salvarán a la prensa por sí solos³⁹⁰. Desde luego, sí conviene experimentar ya con fórmulas de monetizar los contenidos, si bien la única evidencia aún entre los medios de comunicación españoles en este campo es que para lograr que triunfen los muros de pago y el resto de iniciativas mencionadas habrá que mantener amplias y sobre todo fieles comunidades de usuarios, que puedan convertirse en futuros suscriptores.

En términos generales, será complejo tanto que estas distintas fuentes logren las mismas cifras de ingresos que las de la publicidad como que la propia inversión publicitaria alcance cotas de antaño. Y por tanto, habrá que ajustar las cuentas de las inversiones propias a esta realidad. Pero combinar ambas fuentes de ingreso, la tradicional y las alternativas, y que estas últimas minimicen las pérdidas de la reducción de las primeras, acercará a las empresas informativas a la sostenibilidad.

Aunque sea la principal, la crisis económica no es la única culpable del aminoramiento de las cifras de inversión publicitaria. Como hemos venido explicando, se ha producido una pérdida de calidad informativa y, a causa de ello, un desgaste de la credibilidad. Pero ello no ha dañado la confianza solo del público, sino también de los anunciantes. Es el proceso que la periodista María Penedo³⁹¹ califica como un “bucle infernal que parece no tener fin”: más despidos, menos calidad, menos ventas, menos publicidad³⁹².

Penedo duda, especialmente en el ámbito de los periódicos, sobre el porcentaje de la inversión publicitaria perdida que volverá tras la crisis, y

³⁹⁰ Ormaetxea, Miguel (2014): “Los muros de pago no salvarán a la prensa”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM.

³⁹¹ María Penedo realiza esas declaraciones como representante de la FAPE y directiva de la APM, asociación de la cual era en aquel momento la defensora del asociado. En la actualidad, Penedo es la directora de Comunicación del Grupo Globomedia y sigue siendo directiva de la APM.

³⁹² Penedo, María (2010): “Reivindicaciones para reconquistar a los lectores y a los anunciantes”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 35-38. En este artículo se reproduce la intervención de Penedo en el *Encuentro Europeo de Medios. Los nuevos desafíos*, de la Presidencia Española de la Unión Europea.

asegura que lo ocurrido con la publicidad liberada por Televisión Española³⁹³ no llama al optimismo de la prensa, puesto que los anuncios que ha dejado de emitir TVE se han quedado en el sector televisivo y “no han ido, como cabía pensar, a otros medios”³⁹⁴. La directiva de la APM ve obligatorio comenzar la reconquista del lector y la publicidad perdida y, para ello, anima a los editores a que apuesten “más que nunca por la información y el empleo de calidad. Estamos plenamente convencidos de que este binomio está llamado a dar grandes tardes de gloria al periodismo... y a las empresas editoras”³⁹⁵.

Se adentra así en el terreno del binomio información y empleo de calidad, de ida y vuelta, la base y la clave de esta investigación. Como venimos defendiendo, sin información de calidad seguirán desapareciendo aún más empleos periodísticos y medios de comunicación. Sin empleo de calidad, sin condiciones laborales que permitan ejercer con confianza y seguridad el periodismo profesional, proseguirá la reducción de la información de calidad al alcance de una sociedad democrática. Y se puede completar ese planteamiento diciendo que, con buen periodismo, más fácil será recobrar la reputación entre los anunciantes, que ayuden a financiar el empleo periodístico digno.

Cabe añadir que algunos gerentes de los medios –los mismos que mostraron su incapacidad para hacer acopio para cuando vinieran los malos tiempos– se han afanado en mostrar y repetir que los ingresos por

³⁹³ El Gobierno suprimió la publicidad en Televisión Española desde el 1 de enero de 2010. El fin de la publicidad vino acompañado de un nuevo modelo de financiación en RTVE. Para compensar la pérdida de ingresos publicitarios (478 millones previstos para 2009, más de la mitad del presupuesto del grupo estatal), las televisiones privadas tienen que destinar a la pública el 3% de sus ingresos brutos anuales. En total, se calculan cifras en torno a 140 millones de euros. También las operadoras de telecomunicaciones (Telefónica, Vodafone, Orange y Ono, entre otras) están obligadas a financiar RTVE, a través de una tasa equivalente al 0,9 % de sus ingresos, alrededor de unos 290 millones de euros. La tercera vía de financiación procede de la tasa que todos los operadores (desde las radios a las telefónicas) pagan por la utilización del espacio radioeléctrico. Esta partida equivale a 240 millones de euros. Para completar su presupuesto (que rondará los 1.200 millones), el Estado aporta a RTVE 550 millones, según estimaciones del año 2009.

³⁹⁴ *Ibíd.*, p. 36.

³⁹⁵ *Ibíd.*, p. 38.

publicidad decaían en sus empresas, con el objetivo de excusarse por los despidos ejecutados o por los que se fueran a ejecutar, sin tener presente que estaban invitando a otros anunciantes a que dejaran de invertir o al menos a que redujeran sus inversiones. Al igual que algunas empresas periodísticas vieron que el medio de enfrente comenzaba grandes procesos de despidos, y pensaron que quizá ellos también lo necesitaran, las marcas publicitarias se fueron imitando. Si expones constantemente que estás perdiendo publicidad, tus anunciantes pueden pensarse a qué es debido, y todas las respuestas son negativas para el medio de comunicación, ya se refieran a que la marca estudie la necesidad de reducir los gastos generales en publicidad o porque la marca se pregunte si otros anunciantes han dejado de aparecer en ese medio por su falta de calidad, reputación o repercusión.

Antes, las empresas periodísticas alardeaban de beneficios, luchaban por aparecer en los titulares como marcas poderosas con posibilidades de invertir en diferentes negocios (ostentaciones inconvenientes también ahora); y durante la crisis, lo contrario: aspiraron a que salieran en los papeles sus pérdidas, las cuales, supuestamente, justificaron despidos.

A nadie debiera interesar el deterioro del producto informativo, ni a editores, ni a directores, ni a periodistas, como ya hemos analizado, y estos últimos, a título individual, también son causantes de ese empeoramiento por malas prácticas en el campo publicitario. Además de por la vía ya estudiada de las presiones de los anunciantes para que no se informe correctamente y la recién mencionada de que la caída de la inversión reduce los recursos de los medios, la publicidad también puede rebajar la calidad de la información porque se entremezclen la una y la otra. E igualmente, cada vez son más frecuentes los casos de informadores que prestan su credibilidad a una marca para hacer publicidad, incluso recalando en los anuncios su condición de periodistas.

La tercera edición del Laboratorio de Periodismo de la APM se dedicó en exclusiva a analizar la intromisión de la publicidad en los espacios informativos³⁹⁶. Los participantes se mostraron absolutamente contrarios a que se mezcle información y publicidad. Durante este acto, Bernardo Díaz Nosty afirmó que “los periodistas o supuestos periodistas que trasladan su credibilidad como prescriptores más allá de la información a un producto comercial incurren en la degradación más absoluta que puede alcanzar la profesión periodística”³⁹⁷.

Díaz Nosty manifestó su “clara convicción de que hay que separar fuertemente información y publicidad”. De lo contrario, dijo, los medios seguirán perdiendo su principal activo: la credibilidad. Asimismo, explicó que la estructura mediática española “está trufada por estos valores de preagenda, que terminan derivando en un producto contaminado. Es una situación manifiestamente mejorable”, zanjó.

Por último, hay que aclarar que el nuevo escenario digital trae sus propias complicaciones al mundo publicitario, de tal manera que se puede hablar de un pinchazo inicial de la burbuja de la publicidad *online*, ya que no está respondiendo aún a las erróneas expectativas creadas por algunos editores que no tuvieron en cuenta que los anuncios en los medios o versiones digitales no se pagarían como en otros soportes y que en las revoluciones suele ser necesario tiempo para encontrar los máximos rendimientos y las mejoras formas, las cuales actualmente son demasiado intrusivas –llegando a entorpecer la visibilidad del que siempre debe ser el producto preeminente, la información, incluso rompiendo la sagrada separación entre esta y la publicidad– y todavía no explotan las múltiples posibilidades que ofrece la red.

³⁹⁶ La tercera sesión del Laboratorio de Periodismo de la APM tuvo lugar el 28 de enero de 2011 en la sede social de la Asociación de la Prensa de Madrid.

³⁹⁷ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/el-laboratorio-de-periodismo-de-la-apm-es-absolutamente-contrario-a-que-se-mezcle-informacion-y-publicidad>

En el recomendable ensayo “Otro periodismo es posible. Manifiesto ‘XXI’”³⁹⁸, los periodistas franceses Laurent Beccaria y Patrick de Saint-Exupéry se muestran convencidos de que “los directivos de la prensa corren tras la publicidad que proporciona internet, pero no la alcanzarán” y de que es posible reinstaurar “una prensa posinternet independiente de la publicidad y concebida para los lectores”. “Para la prensa que está habituada a contar con la publicidad, la rentabilidad en la red se ha convertido en una línea en el horizonte, perpetuamente inalcanzable”. Como anticipamos, los precios de los anuncios en formato papel nada tienen que ver en estos tiempos con los de los *banners* en sitios webs, no se pueden equiparar.

De igual manera, estos periodistas franceses alertan de que, al oficio clásico de *advertising* (la publicidad), las agencias han añadido el *contentizing* (contenidos para vender). “Puede que ese sea el futuro de la publicidad, pero no es el del periodismo”, advierten pertinentemente. Efectivamente, los cruces de caminos entre la información y el *marketing* son inadmisibles en el periodismo profesional. Como rematan en este manifiesto de buenas prácticas periodísticas, “la prensa debe recuperar su valor y liberarse de las tenazas de la publicidad y del *marketing* para hacer revivir al periodismo”.

3.1.8. Inadaptación a las nuevas audiencias y tecnologías

En épocas difíciles más se perciben las deficiencias, y más se acusan sus secuelas. La inadaptación de los medios de comunicación españoles a las tecnologías emergentes y al consiguiente cambio de hábitos de consumo de

³⁹⁸ Vid. Beccaria, Laurent y De Saint-Exupéry, Patrick (2013, 21 de marzo): “Otro periodismo es posible. Manifiesto ‘XXI’”. FronteraD. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de: <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98XXI%E2%80%99>

la audiencia ha agravado la crisis del sector periodístico español. Por un lado, en términos generales, la falta de inversión de las empresas informativas en innovación, en adelantos y proyectos tecnológicos y en pedagogía de las habilidades pertinentes para las nuevas técnicas ha alejado a los medios de capitanear la transición digital y ha minimizado sus recursos para afrontar la crisis. Por otro, los ciudadanos, aunque lentamente en tramos de edad avanzada, sí que han ido adoptando algunos de los diferentes avances digitales (formatos electrónicos, sistemas en tiempo real, redes sociales...) y han variado sus costumbres de relacionarse con la información, conformando audiencias distintas a las clásicas. Ambas circunstancias han confluído en el agravamiento del trance por el que pasa la industria mediática española.

También lo estima el profesor Díaz Nosty, quien asegura que la crisis de los medios radica, además de en los aspectos industriales, “en la progresiva emancipación de las audiencias a través de soluciones aún poco depuradas”³⁹⁹, en un mercado alternativo en el que se tiende a la correspondencia entre la potencialidad comunicativa de las nuevas tecnologías y la experimentación social orientada hacia la participación y la transparencia.

A principios del año 2011 se terminaba de constatar con datos esta propensión a abrazar el proceso de digitalización, clave para la configuración posterior de los nuevos hábitos de consumo de la sociedad española. Los que pensaban que aquello de las nuevas tecnologías solo les interesaba a los jóvenes y que la mayoría de su potencial audiencia prefería no conocer otras plataformas u otros diseños y narrativas estaban equivocados (como también lo estaban los que adelantaron la muerte de otros formatos más tradicionales).

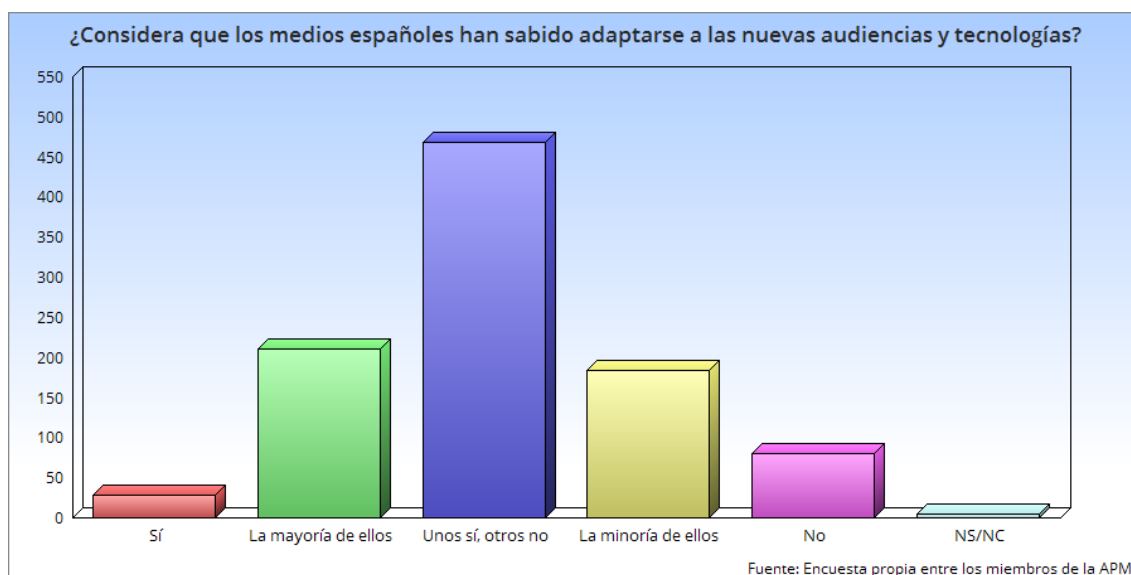
³⁹⁹ Díaz Nosty, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*, Madrid, Fundación Telefónica, p. 6.

Durante el año 2010, los segmentos más maduros de la población española tomaron el relevo del crecimiento de la digitalización y la realización de actividades usando internet en España, según la undécima edición del informe *La Sociedad de la Información*, recogido por Digimedios⁴⁰⁰.

En 2009 y 2010, el nivel de digitalización y la realización de actividades de manera digital creció en mayor grado entre las personas pertenecientes a los segmentos maduros (entre 45 y 64 años) que entre la media de la población, como demuestran los datos del citado informe. Los ciudadanos-clientes españoles se adaptaban a los nuevos tiempos, y los medios de comunicación no.

Ni los propios periodistas, consultados en la encuesta propia, han sido capaces de afirmar que los medios han sabido reaccionar ante los nuevos tiempos. Solo un 2,9 % contestó con un rotundo sí a la pregunta de si considera que los medios de comunicación españoles han sabido adaptarse a las nuevas audiencias y tecnologías. Un 21,6 % de los periodistas respondió que la mayoría de los medios supo transformarse. Sumando ambas respuestas positivas no llegan a una cuarta parte del total. Aproximadamente la mitad de los encuestados, un 48 %, afirmó que unos medios sí escucharon las señales de la necesidad de cambios y otros no. Y entre las visiones más negativas alcanzaron un 27 %: la minoría de los medios se adaptaron, un 18,8 %, y un 8,2 % de los profesionales de la información aseguró que los medios de comunicación españoles no han logrado aún la adaptación a los cambios tecnológicos y de tipología de audiencias.

⁴⁰⁰ Vid. <http://digimedios.es/index.php/archivo/la-digitalizacion-de-espana-entra-en-una-fase-de-madurez-segun-el-informe-anual-de-telefonica/>



Las empresas periodísticas que hace años no comenzaron a adaptarse a las nuevas tecnologías y no entendieron que las preferencias de la audiencia estaban cambiando atentaron –están atentando– contra sí mismas, aminorando su *target* y, consecuentemente, reduciendo sus ingresos y perdiendo la confianza y el interés del público. Algo que han pagado tanto las propias empresas como sus periodistas durante esta crisis.

Conforme al estudio coordinado por la profesora María Ángeles Cabrera⁴⁰¹, la implantación de la tecnología de los medios de comunicación afecta a las empresas, a su organización, a su estructura y a sus modelos de negocio, siendo necesaria una planificación estratégica que permita a cada medio una mejor y particular adaptación a los cambios.

El periodista brasileño Rosental Alves, director del Centro Knight para el Periodismo en las Américas y gurú del periodismo digital, se refiere con el término “mediacidio” al suicidio de los medios que no emprendan la transformación digital. En su opinión, la única vía para salvar la industria es “reconstruir el periodismo tradicional, autoevaluar todas las

⁴⁰¹ Cabrera González, María Ángeles (coord.) (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 175-176.

estructuras”⁴⁰². Es decir, sin una transformación digital adecuada, los medios tradicionales como los conocemos están abocados al fin o, al menos, buena parte de sus plantillas, como ha terminado por suceder.

La crítica situación quedó perfectamente definida por Gumersindo Lafuente, en aquel momento adjunto a la Dirección de *El País*:

Muchos periodistas despreciaron internet; luego, se rieron de los blogs, y, hace dos años [cuando se hizo popular, en 2007], se burlaron de Twitter. Todo esto está cambiando la industria que nos da de comer y que sustenta el buen periodismo. Los profesionales, cuya misión más importante es entender la realidad para contarla, no hemos sabido entenderla ni contarla ni aplicarla a nuestro trabajo. Y, de ahí, la crisis brutal de la industria del periodismo. Los periodistas somos los perjudicados porque empieza a no haber un modelo económico que lo soporte⁴⁰³.

Lafuente señaló así la inadaptación a las nuevas tecnologías como culpable directo de esta “crisis brutal” que estamos analizando. Y también, acertadamente, apunta a los periodistas como los principales perjudicados, no a los responsables de los medios que no supieron convertir sus empresas en competitivas en el ámbito multimedia y 2.0. A título individual, algunos periodistas deben reconocer que no haber actualizado sus conocimientos técnicos a las nuevas posibilidades les ha situado en la lista negra de posibles despedidos. No obstante, periodistas inquietos y curiosos, con habilidades técnicas suficientes como para dar el paso adelante hacia lo digital, no han tenido libertad en sus empresas para ponerlas en práctica. ¿Cómo explicar a unos jefes totalmente incrédulos entonces con las redes

⁴⁰² Molina, Marta (2009): Entrevista a Rosental Alves: “El mediacidio de la industria”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 10-12.

⁴⁰³ Vid. Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2009): “Cara a cara: Gumersindo Lafuente/Juan Cruz”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, FAPE, pp. 14-16.

sociales, los cuales consideran que “todo está inventado”, que Twitter es una herramienta fantástica para estar más cerca de la pista de nuevas noticias, de las fuentes, de la sociedad, y, a partir de ahí, poder sacar adelante informaciones cumpliendo a rajatabla las leyes del buen periodismo? Por no hablar de cómo multiplican las redes sociales la visibilidad del trabajo periodístico y el número de visitas a la versión digital de cada medio. En este sentido, los dirigentes de las compañías que no han sabido adecuarse a estas circunstancias son culpables en último término de la pérdida de una posición ventajosa en este nuevo mercado de las empresas periodísticas, al que se han incorporado otros competidores capaces de actuar a menores costes y el cual cuenta con unos clientes que también han variado sus preferencias de consumo.

Los primeros que entendieron estas cuestiones adquirieron una ventaja competitiva frente al resto de los medios, que ayudó a aplacar ciertos efectos obligados de la crisis económica general. Además, los avances tecnológicos se duplican a una velocidad vertiginosa, por lo que cuanto más tiempo se tarde en aceptar una necesaria reconversión empresarial, más difícil será subirse al carro digital y peores serán las consecuencias.

El periodista y asesor de medios Juan Varela estima “inevitable” que el periodismo cambie con la tecnología digital y la era de la hiperconexión, puesto que ya lo ha hecho la sociedad, la economía, la política y todo lo que nos rodea. Y recuerda que hace diez o 15 años, “a nadie le preocupaba no estar conectado todo el día. Nadie imaginaba la conversación infinita de las redes sociales, como tampoco su tribalismo y solipsismo”⁴⁰⁴.

A partir de ahí, Varela saca una conclusión lógica, no tan obvia para mentalidades cerradas:

⁴⁰⁴ Varela, Juan (2011): “Periodismo mutante”. *Telos*, n.º 86, Madrid, Fundación Telefónica. En: Varela, Juan (2011, 23 de febrero): “Periodismo mutante”. *Periodistas 21*. Recuperado el 12 de marzo de 2011, de: <http://www.periodistas21.com/2011/02/periodismo-mutante.html>

El periodismo no puede ser como siempre. Sus destinatarios han mudado. Dos terceras partes de los internautas se informan habitualmente en la web y más del 80 % lee prensa digital. La comodidad, la gratuidad, la actualización y la disponibilidad y acceso permanente son los grandes atractivos de la información digital.

[...]

Procura la eficiencia y mejora las herramientas, permite conseguir nuevos objetivos. Esa debe ser la visión del periodismo. Utilizar la tecnología para aumentar su calidad, mejorar la distribución de los contenidos y responder a las nuevas demandas de los ciudadanos, empleando todas las herramientas y dispositivos que permitan lograr mejor su principal objetivo: informar a los ciudadanos con veracidad, ayudarles a gestionar su vida cotidiana y a participar en la vida pública. Ese es su fin cívico, democrático y ético⁴⁰⁵.

Volvemos a la idea de que, conservando los preceptos éticos y la utilidad social, siempre tendrá cabida el buen periodismo –el cual debe llegar a la sociedad y a los nuevos consumidores acompañado de tecnologías adaptadas– y, en su seno, como ejecutores de la correcta praxis, los buenos periodistas. El debate sobre en qué formatos se servirán los contenidos a los ciudadanos es pertinente pero menor.

Para el periodista Eduardo San Martín⁴⁰⁶, la primera obligación de los medios y los periodistas es “no atrincherarnos en los soportes tradicionales como si en ello nos fuera el futuro de nuestra profesión”; y, para ello, es necesario apoyarse en las nuevas tecnologías, “instruirse en ellas, dominarlas, utilizarlas en nuestra favor y fabricar con esas

⁴⁰⁵ *Ibíd.*

⁴⁰⁶ Eduardo San Martín fue corresponsal de la Agencia Efe en Portugal y Marruecos y, después, formó parte del equipo fundacional del diario *El País*. Más tarde, dirigió informativos en Televisión Española. En el grupo Vocento, fue director de *La Verdad* de Murcia, diario desde el que saltó a la dirección adjunta de *ABC*, y fue asimismo director de la revista *Periodistas*, de la FAPE.

herramientas, tan poderosas y tan prometedoras, el periodismo de siempre”⁴⁰⁷.

En vez de enrocarse ilusamente en la tesis de que las nuevas tecnologías no son necesarias, hay que utilizarlas para potenciar las virtudes y ocultar los defectos. Y, a partir de ahí, como agregó San Martín, el esfuerzo debe centrarse en trasladar el buen hacer periodístico a la red. De lo contrario, “cuando pasen las vacas flacas, tal vez dispongan de medios o de soportes más baratos, pero lo más seguro es que sean escasamente competitivos y, a la larga, difícilmente rentables”⁴⁰⁸.

Para ello, es preceptivo un constante reciclaje de los periodistas y un aprendizaje colectivo del entorno y las habilidades digitales. Durante la celebración del segundo Laboratorio de Periodismo de la APM⁴⁰⁹, Nemesio Rodríguez, vicesecretario de esta asociación, advirtió que el perfil del periodista está cambiando de “una forma drástica. Hay que escribir para el papel, para la web, hacer tú la foto y el vídeo, etc., por lo que, más que nunca, lo que necesitamos es mucha más formación”.

Para los periodistas, mucha formación en las nuevas herramientas y, sobre todo, preservación de las reglas del oficio periodístico. Y los medios, por su parte, más periodismo y una apuesta total por la innovación y la tecnología.

En opinión de Elsa González, presidenta de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, vertida en el cuarto Laboratorio de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid⁴¹⁰, “la crisis es de los

⁴⁰⁷ San Martín, Eduardo (2009): “Carta del director. Salvar el periodismo en la red”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 5.

⁴⁰⁸ *Ibíd.*

⁴⁰⁹ La segunda sesión del Laboratorio de Periodismo de la APM tuvo lugar el 17 de diciembre de 2010. Siempre se celebra en la sede social de la Asociación de la Prensa de Madrid. Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/nemesio-rodriguez-en-el-periodismo-el-peor-intruso-es-el-periodista-licenciado-que-miente-manipula-y-tergiversa>

⁴¹⁰ Cuarta sesión del Laboratorio de Periodismo de la APM celebrada el 25 de febrero de 2011. Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/como-conseguir-cobrar-por-los-contenidos-informativos-en-internet?Itemid=209>

empresarios de la comunicación, que no han sabido adaptarse a los nuevos tiempos y a las nuevas tecnologías, no de los periodistas. Y ahora lo pagamos nosotros”.

Ciertamente, la concienciación de que la innovación es una prioridad tiene que partir de los dueños; si bien, ante lo que Arsenio Escolar define como “una completa transformación técnica del oficio”, la adaptación se tiene que acometer en todos los niveles de la plantilla, “desde el último becario hasta el director. Si como periodista te niegas a seguir las corrientes dominantes en la transformación del oficio, de la tecnología y de la sociedad, te estás echando tú mismo de la profesión”⁴¹¹.

Como se afirma en el estudio coordinado por la profesora Cabrera mencionado con anterioridad, las posibilidades de interacción con las audiencias plantean nuevas formas de relación entre las empresas de comunicación y la sociedad. Asimismo, los diferentes avances tecnológicos han permitido medir y conocer a las audiencias de forma cada vez más exacta y completa.

Si lo que se pretende es que haya futuro para los medios de comunicación y para sus periodistas, cada empresa periodística debe estudiar a fondo a los posibles usuarios de su información, como cualquier compañía de otros sectores se afana en conocer a sus consumidores, pero sin arriesgar la calidad del producto informativo por obsesionarse en cumplir con las expectativas de la audiencia. Para mirar de frente al futuro, Gumersindo Lafuente recomienda investigar los nuevos ritos de consumo de la información y buscar apoyos en el mundo de la tecnología y en el de los nuevos negocios, “sin descuidar la calidad y la potencia de las

⁴¹¹ Valera, Sergio J. (2012, 1 de febrero): Entrevista a Arsenio Escolar: “Queremos que el nuevo 20 Minutos no sea un diario de noticias de ayer”. Apmadrid.es. Recuperado el 1 de febrero de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-queremos-que-el-nuevo-20-minutos-no-sea-un-diario-de-noticias-de-ayer>

redacciones y el prestigio de sus marcas”⁴¹². Renovarse –respetando la calidad– o morir.

⁴¹² Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

3.2. Cronología de la crisis del sector periodístico madrileño (2008-2014)

3.2.1. Segunda mitad de 2008: la crisis se hace realidad

Antes del año 2008, ya se había hablado mucho de los problemas estructurales del periodismo, un sector en eterna crisis, referidos a su inamovilidad e inadaptación a los sucesivos nuevos tiempos. Especialmente, se habían escrito páginas y más páginas sobre el cacareado fin de la prensa escrita.

Pero, aunque desde cuatro o cinco años atrás ya se oían insinuaciones de posibles procesos de despidos –incluso en los mentideros de los grandes diarios madrileños se escuchaban voces sobre la existencia de listas de futuribles parados–, lo común por las redacciones, y también por los despachos de los ejecutivos, era la incredulidad sobre que fueran a ser necesarios grandes procesos de destrucción de empleo. De hecho, algunos editores seguían realizando inversiones abusivas en operaciones que aportarían supuestamente una mayor competitividad a sus respectivas empresas.

En líneas generales, los medios nacionales no supieron informar a la sociedad del origen, la intensidad y las consecuencias que podía acarrear la crisis financiera, incumpliendo su obligación de informar correctamente a

los ciudadanos⁴¹³. Pues bien, asimismo, tampoco supieron entender lo que se estaba cocinando en su propio sector ni adoptar medidas que aplacaran su propia crisis económica.

¿Cómo se llegó al principio de la crisis? A principios de 2008, cuando esta ya era realidad en los Estados Unidos, aquí se tildaba aún de agoreros a los que presagiaban que la situación empresarial de los medios podía explotar. Tampoco se escuchó a los que repetían que el mercado periodístico estaba empezando a sobrecargarse de medios y también de periodistas. En toda España, se partía de una estimación del empleo redaccional de 53.256 periodistas en 2007⁴¹⁴. Destacaban los 14.087 profesionales con que contaba la prensa diaria, además de la consabida amplia tropa de las televisiones y radios públicas, 17.852 personas.

ESTIMACIÓN DEL EMPLEO TOTAL

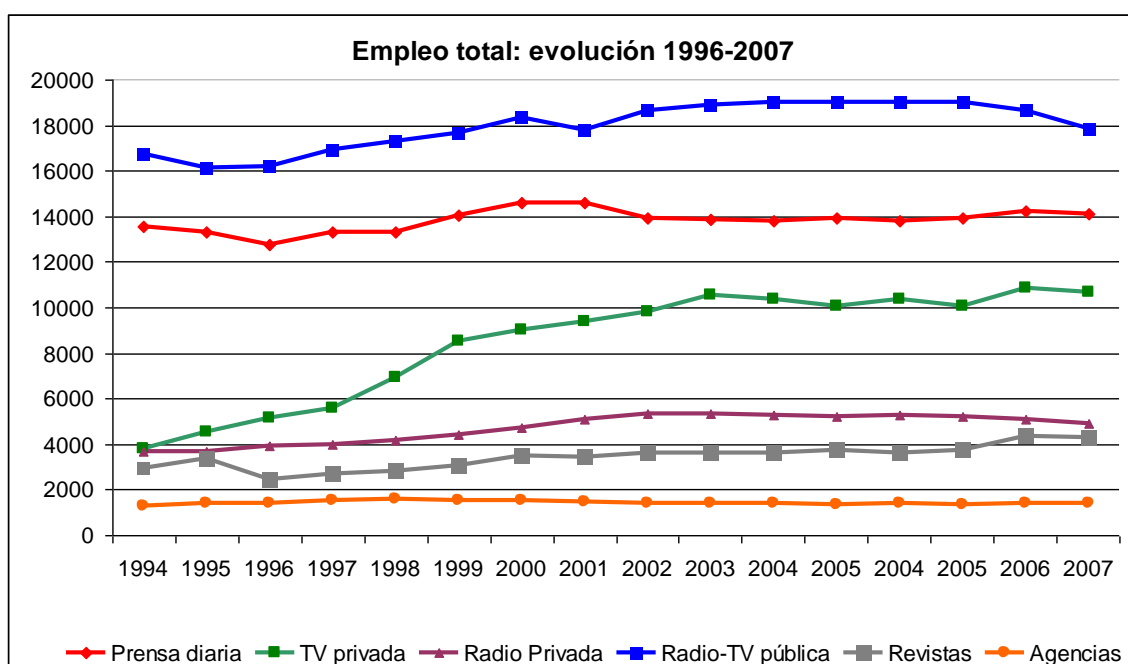
Medios	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Prensa diaria	14.626	14.584	13.936	13.854	13.812	13.942	14.235	14.087
TV privada	9.018	9.413	9.820	10.526	10.354	10.404	10.834	10.668
Radio privada	4.745	5.077	5.330	5.446	5.249	5.218	5.122	4.920
Radio-TV pública	18.319	17.795	18.652	18.894	19.040	19.007	18.629	17.852
Revistas	3.497	3.462	3.613	3.738	3.951	4.269	4.384	4.302
Agencias	1.527	1.478	1.438	1.419	1.389	1.350	1.404	1.427
TOTAL	51.732	51.989	52.789	53.877	53.446	54.180	54.608	53.256

Fuente: “Informe Anual de la Profesión Periodística 2008”. APM

⁴¹³ Vid. Illueca, Manuel (2013): “Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM. En este artículo, el autor asegura que “los medios no supieron (o no pudieron) informar a la sociedad a tiempo para evitar una tragedia como la que ha supuesto esta crisis económica. Era misión del periodismo económico facilitar a la población los datos necesarios para valorar las señales de irracionalidad que nuestra economía ofrecía a diario. Durante la expansión de la crisis, se pecó de falta de denuncia de las prácticas de riesgo. Y cuando estalló definitivamente, se incurrió en lo contrario: exceso de denuncia”.

⁴¹⁴ Asociación de la Prensa de Madrid (2008): “Informe sobre el empleo profesional”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM, pp. 159-180.

Sin embargo, como se ve en el siguiente cuadro⁴¹⁵, no se puede decir que el sector español estalló porque había crecido desmesuradamente en los últimos años, salvo en el caso de las televisiones privadas, algo lógico por la multiplicación de canales. Sí llama la atención que el empleo total de las agencias, uno de los sectores que menos sufrió posteriormente las inclemencias de la crisis, fue el más estable de toda la tipología de medios.



Fuente: *“Informe Anual de la Profesión Periodística 2008”. APM*

A estos efectos, el factor que sí se puede considerar determinante es el constante incremento de licenciados que cada año salen de las facultades de Periodismo españolas. Tan solo en Madrid existen nueve universidades que imparten los estudios completos de Periodismo (Camilo José Cela, Carlos III, Complutense, Centro Universitario Villanueva, CEU San Pablo, Europea, Francisco de Vitoria, Nebrija y Rey Juan Carlos).

⁴¹⁵ *Ibíd.*

T10 Licenciados en Periodismo (1976-2010)	
Año	Licenciados
1976	559
1977	703
1978	1.157
1979	1.130
1980	815
1981	1.023
1982	879
1983	867
1984	694
1985	1.109
1986	1.486
1987	1.639
1988	1.626
1989	1.775
1990	1.851
1991	1.827
1992	2.244
1993	2.129
1994	2.282
1995	2.309
1996	2.760
1997	3.216
1998	3.649
1999	4.084
2000	3.268
2001	2.831
2002	3.053
2003	2.629
2004	2.591
2005	2.742
2006	2.370
2007	2.601
2008	2.669
2009	2.819 ⁵
2010	2.906 ⁶
TOTAL LICENCIADOS 1976-2010: 72.292	

Fuente: “Informe Anual de la Profesión Periodística 2010”.
APM

Las cifras de licenciados en Periodismo han ido aumentando descomedidamente en España hasta inundar el mercado. No se sabe bien si esto es así por el cariz bohemio de la profesión, por el ansia de ser famoso, por verdadera vocación, por un cúmulo de las razones anteriores o por otras circunstancias. Desde luego, esta situación no se produce porque se exija poca nota para estudiar esta carrera. Por ejemplo, la nota de corte más alta de selectividad para el curso 2006-2007 en Madrid correspondió a la doble titulación de Periodismo y Comunicación Audiovisual en la Universidad Carlos III de Madrid, un 8,41⁴¹⁶. Aunque sí que se suele decir que no se encuentra entre las carreras más difíciles de aprobar.

En 2007, justo antes de estallar la crisis, se licenciaron 2.601 estudiantes de Periodismo en España⁴¹⁷. En 1976, primer año en que se impartió esta docencia, aprobaron 559 alumnos, casi cuatro veces menos. En 1987, fueron casi 1.000 menos que 20 años después (1.639). Y en la década de los 90, fue cuando las cifras de licenciados se dispararon de manera drástica, alcanzándose la cifra más elevada en 1999 (4.084 licenciados).

⁴¹⁶ Vid. <http://www.20minutos.es/noticia/143089/2/carreras/notas/acceso/>

⁴¹⁷ Asociación de la Prensa de Madrid (2010): “Informe sobre la formación de los periodistas”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Madrid, APM, pp. 83-96.

En cifras del *Informe Anual de la Profesión Periodística*⁴¹⁸, frente a los 29.895 alumnos matriculados en el curso 1995-1996 en estudios de Ciencias de la Información, en el curso 2007-2008, a punto de manifestarse la crisis en el sector periodístico, se matricularon 48.830 alumnos, es decir, casi 20.000 personas más.

T4 Alumnado matriculado en estudios de Ciencias de la Información.* Todos los cursos (1995-2010)														
1995-1996	1996-1997	1997-1998	1998-1999	1999-2000	2000-2001	2001-2002	2002-2003	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
29.895	30.180	31.024	32.305	31.951	34.702	36.968	39.290	41.791	43.604	43.786	44.192	48.330	48.899	52.396

Fuente: “*Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*”. APM⁴¹⁹

Según se apuntaba en el mismo estudio, el importante aumento que experimentó el número de matriculados en estudios de Ciencias de la Información se explica, por un lado, precisamente por la crisis económica-social, que funcionó como un factor de atracción hacia la Universidad ante la complicada situación laboral, y, por otro, por la diversificación de la oferta por el Plan Bolonia⁴²⁰, que crea una oferta de títulos nuevos, más variados y especializados.

⁴¹⁸ *Ibíd.*, p. 86-88.

⁴¹⁹ Incluye licenciaturas de Ciencias de la Información, Comunicación Audiovisual, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas. A partir del curso 2008-2009, también se incorporaron los grados en Periodismo, Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Cine y Televisión, Comunicación Audiovisual y Multimedia, Comunicación, Comunicación Publicitaria y Publicidad. Desde el curso 2009-2010, también se incluyeron los grados en Cine y Medios Audiovisuales, Comunicación Cultural, Comunicación y Periodismo Audiovisuales, Medios Audiovisuales y Multimedia.

⁴²⁰ Proceso de Bolonia es el nombre que recibe el proceso iniciado a partir de la Declaración de Bolonia, acuerdo que firmaron en 1999 los ministros de Educación de diversos países europeos en la ciudad italiana de Bolonia. Según la legislación de la Unión Europea, la Declaración de Bolonia se articula en torno a seis acciones relativas a: un sistema de grados académicos fácilmente reconocibles y comparables, que incluye la creación de un suplemento común al título superior para mejorar la transparencia; un sistema basado fundamentalmente en dos ciclos: un primer ciclo orientado al mercado laboral con una duración mínima de tres años y un segundo ciclo (máster) al que se accede solo si se completa el primer ciclo; un sistema de acumulación y transferencia de créditos similar al sistema ECTS utilizado para los intercambios Erasmus; la movilidad de los estudiantes, docentes e investigadores; la supresión de todos los obstáculos a la libertad de circulación; la cooperación en lo que respecta a la garantía de la calidad, y la dimensión europea en la enseñanza superior: aumento del número de módulos, cursos y planes de estudios cuyo contenido, orientación u organización tengan una dimensión europea.

Sin embargo, pocos eran los que ponían el grito en el cielo en 2008 ni ante esta circunstancia del excesivo número de licenciados ni con cualquier aviso de malas prácticas en el sector para intentar evitar la crisis que acechaba. Tampoco se reaccionó ante los primeros signos negativos procedentes del mundo de la publicidad. En el primer semestre de 2008, como revelaban los datos de InfoAdex, la inversión publicitaria en periódicos había caído un 16,2 %, un 4,1 % en televisión y un 3,3 % en radio.

Debieron sonar ya todas las señales de alarma cuando la fusión entre Recoletos y Unedisa en Unidad Editorial⁴²¹, editora de los diarios *El Mundo*, *Expansión* y *Marca*, firmada a mediados de 2007, trajo consigo un plan de bajas incentivadas que pretendía afectar a 180 personas. Como no se acogieron suficientes trabajadores –se apuntaron menos de la mitad de la cantidad de empleados requerida, aunque quedó señalada toda la plantilla–, la empresa controlada por el grupo italiano RCS Media Group dejó sin efecto este plan de bajas; y, a finales de 2008, fueron despedidas 17 personas: seis maquetaadores de *Marca*, cinco de *Expansión* y seis empleados de Unidad Editorial. No serían, ni mucho menos, los únicos despidos en ese grupo, pero habría que esperar muchos meses más para que se llevaran a cabo los siguientes; y, por el camino, los empleados se fueron desesperando ante la incertidumbre del proceso. La compañía argumentó entonces que los despidos se debieron a la “duplicidad” en los puestos de trabajo tras la absorción de Recoletos. Una “duplicidad” y unas “sinergias” que se convertirían en términos utilizados a menudo en los preludios de procesos de bajas.

⁴²¹ La fusión de Unedisa y Recoletos, cuya sociedad resultante se denominó Unidad Editorial, fue aprobada el 29 de junio de 2007. La fusión por absorción llegó tras la adquisición de la totalidad del negocio de Recoletos por parte de Unedisa. Unidad Editorial está controlado mayoritariamente por el grupo italiano RCS MediaGroup, el principal grupo editorial de Italia.

Los propios periodistas se mantenían aún ajenos a la que se les venía encima. No en vano, en 2008, el principal problema para ellos fue el intrusismo laboral⁴²² (54,8 % de respuestas entre las tres primeras menciones), por delante de los sueldos bajos (53,6 %) y el exceso de responsabilidad para los becarios (40 %). Todas ellas, referencias históricas ineludibles de esta clasificación. Solo en cuarto lugar aparecía el paro, la precariedad y la inestabilidad laboral (27 %).

Desde los sindicatos, sí comenzaban a lanzarse las primeras advertencias. Así, Juan Martínez, secretario general del Sector de Medios de Comunicación de Comisiones Obreras en ese momento, por aquel entonces ya reconocía no haber visto una crisis similar, cuando tan solo se atisbaba lo que iba a ser, tanto en cuanto a la crisis de ingresos publicitarios como en cuanto a una “dependencia multinacional” que “les ha pillado, en muchos casos, en procesos corporativos de organización, y no les ha dado tiempo a hacer frente”. “Lo malo es que creo que estamos todavía en la punta del iceberg. Nos tememos que, en cuanto se cierren ejercicios contables y se consoliden, la situación pueda ir a bastante peor”⁴²³, se temía.

Y tanto. Bien traída estaba esta vez esa expresión tan gráfica convertida a veces en lugar común: tan solo era la punta de un gran iceberg a punto de descongelarse. Esta crisis llegaría a afectar desde los más pequeños a los más grandes medios, y efectivamente la situación iría a mucho peor.

Este representante sindical explicaba que en el sector de los medios de comunicación, “si alguien te quiere despedir, lo tiene fácil, y si encima hay crisis, lo tiene aún más fácil. En cuanto a condiciones laborales, sigue

⁴²² Asociación de la Prensa de Madrid (2008): “Encuesta sobre autoestima e identidad profesionales”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM, pp. 61-83.

⁴²³ Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Juan Martínez: “Las reducciones de plantilla están dejando redacciones casi en el chasis”. *Periodistas*, n.º 15, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 20-23.

siendo una jungla muy precarizada en la que consolidar derechos cuesta un montón”⁴²⁴.

Las amenazas de ejecutar despidos y procesos de reajustes lanzadas por varios editores a principios de 2008 se empezaron a convertir en realidad a la vuelta del verano de aquel año. Comenzaba aquí la gran crisis laboral del sector periodístico español. Con el permiso del de RTVE⁴²⁵, un diario económico fue el encargado de abrir la caja de Pandora de los ERE: *La Gaceta de los Negocios*⁴²⁶. El periódico dirigido entonces por José María García-Hoz presentó el 25 de septiembre de 2008 un expediente ante la Dirección General de Trabajo de la Comunidad de Madrid. Dos meses antes, la empresa comunicó a los trabajadores que tenía la intención de acometer una reducción de plantilla, que estimaban que afectaría a 59 de los cerca de 130 trabajadores del diario, como finalmente así sucedió. Los empleados convocaron paros los días 10, 14 y 17 de aquel octubre, los cuales no surgieron el efecto deseado.

Dos meses después de presentarlo, el ERE fue aprobado. Afectó a todas las delegaciones de *La Gaceta de los Negocios*: Madrid –donde se concentraba el 80 % de la plantilla–, Barcelona, Bilbao, Valencia y Lisboa. Y se aplicó tanto en la redacción como en el área de Gestión. Con 28 días por año trabajado, con las limitaciones de que el total de cada indemnización no podía superar los 75.000 euros y la suma de días trabajados por año no fuera mayor de 485 jornadas, 59 personas recibieron la carta de despido. La revista mensual *Dinero*, también del grupo

⁴²⁴ *Ibíd.*, p. 22.

⁴²⁵ El de *La Gaceta de los Negocios* fue el primer ERE en los medios nacionales pero de la etapa que analizamos (2008-2014). Sin ir más lejos, a finales de 2006, RTVE aprobó un ERE que afectó a 4.150 empleados. Aunque las condiciones de aquel ERE poco tenían que ver con los que empezaron a ejecutarse dos años después: en RTVE, los mayores de 52 años que se jubilaron cobraron el 92 % de su salario.

⁴²⁶ En agosto de 2009, *La Gaceta de los Negocios* dejó de pertenecer a Negocios de Ediciones y Publicaciones S.L. al ser comprado por el grupo Intereconomía, lo cual supuso un cambio de nombre para la cabecera, acortando su denominación a *La Gaceta*, y pasó a ser un diario generalista en vez de económico.

Negocios y afectada igualmente por este recorte, vio reducida su plantilla de once a siete trabajadores.

Para acometer la reducción de plantilla, el equipo directivo de *La Gaceta de los Negocios* se escudó en las reiteradas pérdidas de la empresa y en una reestructuración de los contenidos en tan solo cuatro secciones, en las cuales no tenían cabida 59 trabajadores. También se quejaron de la crisis económica global, que comenzaba a servir de excusa para tomar decisiones drásticas en este y en otros muchos frentes.

Sin saberlo, estábamos asistiendo a varios denominadores comunes de la mayoría de estos largos y dolorosos procedimientos hasta que se aprueba finalmente un ERE. La dirección lanza unos iniciales “globos sonda” en la redacción, en la que cunde el desánimo y la desunión. Más tarde, presenta una propuesta de ERE ante el comité –ofertando un número desorbitado de posibles despidos y prejubilaciones, pensando ya en las futuras negociaciones, como si de una subasta se tratara–, aseverando que es la única vía posible para la supervivencia de la compañía, que no queda más remedio y lo hacen por el bien de las familias de los empleados que sobrevivan a tal proceso. En ese punto, el trabajador, comúnmente incrédulo después de varios años de servicio a la empresa, intenta confiar en que no suceda eso. Convocan varias protestas, paros, incluso huelgas totales, después de numerosas reuniones infructuosas entre el comité y la empresa. Los empleados terminan por caer en la cuenta de que solo pueden luchar por reducir aquel número exacerbado de personas afectadas y aumentar la indemnización en algún día por año trabajado, lo cual sería aún más complicado a partir de la aprobación de la reforma laboral⁴²⁷, que facilitaba el despido procedente con una indemnización de 20 días de salario por cada año de servicio y un máximo de un año de salario.

⁴²⁷ La última reforma de la legislación laboral en España fue aprobada por el Consejo de Ministros, en su reunión del 10 de febrero de 2012, a través de un Real Decreto-ley, y modificó la anterior reforma laboral aprobada en septiembre de 2010.

Finalmente, la empresa presenta un ERE ante las autoridades laborales con casi todas las posibilidades de que salga adelante. Así de fácil. ¿Excusas oficiales? Las justas y muy vagas.

Y si algún otro medio de comunicación se atrevía a preguntar por los motivos reales de los despidos, solía obtener la callada por respuesta. Como línea editorial, la mayoría de los medios se limitaba, y si acaso, a publicar un comunicado oficial de la empresa que llevaba a cabo los despidos, no fuera a ser que pasara lo mismo en su empresa, si no estaba pasando en ese mismo momento o ya había pasado por una situación similar.

Otras dos noticias nefastas para el sector periodístico español se conocían el 13 de noviembre de 2008, que confirmaban los malos tiempos para la prensa. Turno para los grandes grupos de comunicación. Esa mañana, el Grupo Zeta, propietario de *El Periódico de Catalunya*, *Interviú* y *Sport*, entre otros medios, y con varios trabajadores también en Madrid (de ahí que aparezca su caso en esta cronología), anunció que pretendía despedir a 533 de sus alrededor de 2.400 empleados. Y por la tarde, el grupo Prisa hizo oficial el cese de actividad de la cadena de televisiones locales Localia TV. En una sola mañana, se sabía que 800 personas podrían irse a la calle.

En el caso de Zeta, la deuda económica –y, por ende, la mala gestión empresarial– era manifiesta: a corto plazo, más de 200 millones de euros en todo el grupo. Durante 2008, sufrió un descenso de publicidad de cerca del 25 %. En un comunicado⁴²⁸, la empresa afirmaba que necesitaba una “importante reducción de costes” y también “asegurar de forma sólida la continuidad del proyecto, haciendo así frente a la profunda crisis económica que está afectando a los medios de comunicación y a su futuro”.

⁴²⁸ Vid. <http://www.diariocritico.com/noticia/110498/noticias/crisis-en-el-grupo-z:-asensio-despedira-al-25--de-la-plantilla.html>

De la noche a la mañana, la crisis pasó de ser inexistente a profunda, según los dirigentes de los medios.

El anuncio se produjo después de la operación de venta fallida de Zeta⁴²⁹, que se frustró tres meses y medio antes. Cuando todo parecía cerrado para que el grupo industrial Alfonso Gallardo se convirtiera en su nuevo propietario, excluyendo la parte audiovisual que quería conservar Antonio Asensio Mosbah, presidente del Grupo Zeta, se anuló un preacuerdo.

Solo eran los primeros pasos de un camino que desembocaría en un ERE, del que más adelante explicaremos sus condiciones, pese a que la dirección afirmaba entonces que no lo presentarían, sino que esperaban alcanzar acuerdos en forma de prejubilaciones o bajas incentivadas para que “la reducción de plantilla sea lo menos traumática posible”.

A finales de 2008, el periodista y consultor de medios Juan Varela decía lo siguiente:

El premio al editor de prensa del año está desierto. 2008 ha sido el año del fin de la era de la prensa y los editores no se libran del desastre. Periodistas y directores de medios acusan a los editores de acudir con demasiada rapidez a los recortes de gastos y plantillas sin acordarse de los años de bonanza. Y los editores piden ayudas al Gobierno para un sector en crisis⁴³⁰.

Varela estimaba que, en 2008, los diarios españoles habían sufrido una pérdida de facturación superior al 8 % respecto a 2007 y una caída de los

⁴²⁹ El 29 de julio de 2008, el Consejo de Administración del Grupo Zeta, a propuesta de sus accionistas, decidió rechazar la oferta realizada por el grupo industrial Alfonso Gallardo para adquirir una participación mayoritaria de sus acciones, pese al preacuerdo alcanzado con esta empresa siderúrgica dos meses antes. El grupo se autovaloró –en un estudio de Société Générale– en casi 1.000 millones de euros, pero la oferta más alta, la de Gallardo, apenas superaba la cifra de 500 millones de euros.

⁴³⁰ Varela, Juan (2008, 29 de diciembre): “El año del desastre de los editores de prensa”. Soitu.es. Recuperado el 20 de junio de 2010, de:
http://www.soitu.es/soitu/2008/12/29/sociedadcableada/1230549483_073148.html

beneficios operativos del 90 %. Recordaba que era el primer año de caída de la facturación desde 2003. Entre los motivos por los que se estaba produciendo ese declive de la prensa escrita, este periodista señalaba la gratuidad, internet, la falta de información diferencial de calidad, la conversión de la información en un *commodity* [materia prima de bajo coste], la falta de independencia y de innovación. “Pero la respuesta de muchos editores no se ha hecho esperar y las reducciones de personal acechan a los periodistas”⁴³¹, avisaba.

No obstante, Varela se preguntaba –más bien, retóricamente– si los datos de facturación eran tan nefastos como para que los editores estuvieran tan asfixiados. Como respuesta, aportaba los siguientes datos: *El País* ganó 74 millones después de impuestos en 2007; *El Mundo*, 25 millones; *El Correo*, 22,6; *Diario Vasco*, casi 19; AS, 11 millones, *La Nueva España*, 10,5; *Diario de Navarra*, 9,5; *La Voz de Galicia*, 7,4; *Heraldo de Aragón*, 7 millones, como *Sur* o *Las Provincias*, y *El Periódico de Catalunya* consiguió más de 5,7 millones de beneficios. En el capítulo de pérdidas solo estaban ABC, más de 12 millones; *La Gaceta de los Negocios*, 8,4; *El Economista*, 6,6, y *La Razón*, 4.

Desde los periódicos más grandes hasta los más pequeños estaban teniendo problemas de financiación. Y desde los más históricos hasta los más especializados. En noviembre de 2008, tras más de 22 años de publicación y en la misma semana en la que su director, José Pérez-Guerra, cumplía 80 años, cerraba *El Punto de las Artes*, dejando sin trabajo a 13 personas. El propio director explicó en una carta abierta que la razón de la desaparición del periódico semanal fue “la caída de la publicidad en los últimos meses y las pésimas perspectivas tras pulsar a nuestros anunciantes, que han aconsejado el cierre inmediato”⁴³².

⁴³¹ *Ibíd.*

⁴³² Vid. <http://www.revistadearte.com/2008/11/30/cierra-el-punto-de-las-artes/>

En los pequeños, mal, y en los más grandes, también. Casi en silencio, el diario de Prisa, *El País*, prejubiló a 83 empleados durante 2008, personal de distintos departamentos. Ya hemos hablado de lo que supone tanta prejubilación para la calidad de la información; mucho más significativa y preocupante es esta pérdida de maestros del oficio en cabeceras de tanta importancia, de referencia nacional e internacional, que suelen ser imitadas por el resto.

Pero lo de Localia, perteneciente al mismo grupo, constataba que la crisis no solo era cosa del papel. El grupo Prisa tomó sus primeras decisiones drásticas –aunque mucho más severas las tomaría dos años y pico después–. El cese de la actividad de su red de televisiones locales afectó a 256 trabajadores, 50 de ellos en Madrid. De forma efectiva, cerraron todas las emisoras de Localia el 31 de diciembre de 2008, salvo las que no pertenecían a Prisa. Esta televisión local estuvo presente en el 84 % de las poblaciones españolas con más de 50.000 habitantes.

Un mes antes, Juan Luis Cebrián, presidente ejecutivo de Prisa, anunciaba que buscaban nuevos socios para afrontar su deuda de 4.800 millones de euros. Prisa precisó además que determinó cerrar Localia ante “las dificultades y la incoherencia” del marco audiovisual español. Asimismo, el grupo lamentó la “saturación” de licencias de TDT y el “desordenado” desarrollo del sector, “que imposibilitan la viabilidad del proyecto”.

A finales de 2008, Juan Varela afirmaba que las dos grandes televisiones comerciales en abierto, Telecinco y Antena 3 Televisión, no se libraban de la crisis. Según el periodista y bloguero, ambas cadenas sufrieron una pérdida de ingresos en los nueve primeros meses de ese año de un 11,3 % en total y de un 8,9 % en el mercado de la televisión, debido al descenso en la inversión publicitaria. Sin embargo, aclaraba que la cadena Telecinco seguía siendo una de las televisiones más rentables de

toda Europa, ganando 228,38 millones de euros hasta septiembre de 2008, un 13,1 % menos que en 2007. Por su parte, la cadena del Grupo Planeta sufrió una caída del 46,5 % de sus beneficios, lo que, aún así, significaba unas ganancias de 71,3 millones, frente a los 133,5 del mismo periodo del año anterior⁴³³.

A mediados de 2008, el propio Varela se preguntaba si la crisis iba a terminar con la bonanza de los diarios gratuitos. Efectivamente, en este punto comenzó la debacle de la prensa gratuita. El periódico más leído entonces en España, *20 Minutos*, acababa de anunciar recortes en las colaboraciones, y el resto de los gratuitos españoles estaba también sumido en procesos de ajuste de costes. “Si la prensa de pago vive el año en que debe cambiar a fondo para adaptarse a un nuevo escenario, esta vez los gratuitos no se libran de las vacas flacas”⁴³⁴, aseguraba. No iba a ser el mejor fin de año para los gratuitos en España: en realidad, comenzaba la peor etapa de su corta historia.

Para Varela, las empresas editoras de los grandes diarios gratuitos españoles sufrieron un “varapalo” durante los primeros meses de aquel año. Y aportaba las siguientes cifras: *20 Minutos* perdió 1,7 millones de euros en el primer trimestre de 2008, con un descenso de un 13 % en los ingresos; el diario *Qué!* le costó a Vocento 3,3 millones de euros en ese mismo periodo, y *Metro* perdió 1,5 millones de euros, con una disminución de un 19 % en sus ventas en ese trimestre.

Un mes después, *20 Minutos* dio un serio aviso de lo que se le avecinaba a los diarios gratuitos españoles con sede en Madrid. Quince trabajadores fueron despedidos en “la semana más triste de la historia” de este periódico, como la calificó en su blog el director, Arsenio Escolar.

⁴³³ Varela, Juan (2008, 30 de octubre): “La crisis llega a las televisiones”. Soitu.es. Recuperado el 18 de julio de 2010, de: http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/sociedadcableada/1225361957_555309.html

⁴³⁴ Varela, Juan (2008, 26 de junio): “La crisis amenaza a los gratuitos”. Periodistas 21. Recuperado el 21 de julio de 2010, de: http://www.periodistas21.com/2008/06/la-tesis-amenaza-los-gratuitos_26.html

Llegarían semanas mucho peores incluso. Escolar aclaraba que “para que el recorte afectara al menor número de personas posible, he despedido a bastantes más jefes de salarios medios y altos que a redactores de salarios bajos”⁴³⁵. El gratuito *20 Minutos* se encaramaba de esta manera al carro al que se habían subido ya varios medios de comunicación: sustituir a los empleados con sueldos elevados por otros con salarios más bajos, quitarse de encima a los mejor preparados para contratar a periodistas más baratos, con menos experiencia, recién licenciados o, incluso, directamente becarios para realizar tareas de mayor responsabilidad de la que debieran asumir a esas alturas de sus respectivas trayectorias profesionales.

Según Escolar, en 2006, la facturación publicitaria de *20 Minutos* “comenzó a dispararse, y la paginación también. Decidí (sin calibrar muy bien sus consecuencias a medio plazo) contratar a más periodistas, más maquetadores, más editores, más correctores...”.

Este no ha sido un error exclusivo de este diario, ni mucho menos, sino de la mayoría de los medios españoles. Editores y directores despilfarraron recursos en las épocas de mayor abundancia, en negocios paralelos secundarios, en diversos y extrafalarios suplementos, adquiriendo materiales e infraestructuras sin control, contratando a diestro y siniestro a trabajadores, especialmente a esos que se les enciende de vez en cuando la lucecita de las ideas supuestamente brillantes, que cobran por ello sueldos desorbitados. Sin ton ni son, sin conocer el significado de la palabra “mesura”. Y cuando llegaron las vacas flacas, la caja no tenía suficiente fondo. ¿Y quién iba a pagar las consecuencias? Esa pregunta ya la hemos contestado antes. Desde luego, los culpables directos de estos desastres empresariales no.

⁴³⁵ Escolar, Arsenio (2008, 18 de julio): “16 despidos en *20 Minutos*”. ¡Que paren las máquinas! Recuperado el 16 de julio de 2012, de: <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2008/07/18/16-despidos-20-minutos/>

Escolar explicaba que, “paradójicamente”⁴³⁶, la crisis de ingresos les llegó cuando *20 Minutos* y *20minutos.es* lograban los mejores datos de audiencia de su historia: 2,9 millones de lectores diarios en las ediciones impresas, según el Estudio General de Medios, y 5,7 millones de usuarios únicos al mes en la edición digital, según la Oficina de Justificación de la Difusión; es decir, en ese momento, el diario impreso más leído de España, incluidos los de pago, y el tercer diario generalista *online*. Otra evidencia más de que la audiencia no lo es todo ni periodística ni empresarialmente.

Lo de *20 Minutos* solo sería el principio de la crisis de los diarios gratuitos. A principios de noviembre de 2008, *ADN*, de Planeta, despedía a 14 trabajadores, nueve de ellos de la delegación en Barcelona y cinco en Madrid, llegando a un acuerdo para indemnizarles con 45 días por año trabajado más un bono de indemnización de dos meses de sueldo.

La desconfianza crecía inexorablemente entre la plantilla, y la dirección iba “soltando lastre” poco a poco. El 28 de noviembre de 2008, *ADN* cerró sus delegaciones gallegas de A Coruña y Vigo y firmó una “alianza estratégica” con otra cabecera gratuita de la comunidad, *LV*. Merced a este acuerdo, el periódico editado por el grupo El Progreso podría acceder a la publicidad y a los contenidos informativos de ámbito nacional de *ADN*. Pero el acuerdo también supuso el despido de los ocho trabajadores de *ADN* en Galicia —cuatro en A Coruña y otros tantos en Vigo—, así como de un par de colaboradores. No concluirían ni siquiera así las cosas en este diario, habría aún más, pero tendríamos que esperar al año nuevo.

El 4 de diciembre de 2008, el diario *Metro* también cerró varias de sus delegaciones: País Vasco, Galicia y Aragón. Antes, se había clausurado la de Canarias. Y no serían las últimas, incluso se empezaba a hablar de un ERE en este medio. Además, se redujo el personal de la delegación de

⁴³⁶ *Ibíd.*

Andalucía, manteniendo únicamente a los redactores que escribían para Sevilla. En el primer proceso de despidos en la división española de la compañía sueca Metro International, más de una docena de trabajadores, entre colaboradores, administrativos y comerciales, se quedaron en la calle. La dirección decía entonces que mantenía en nómina a los periodistas de estas tres comunidades y, por aquel momento, se seguía repartiendo la edición nacional sin la información local en estas comunidades.

Este tipo de operaciones casi nunca son solo “estratégicas”, como tienden a argumentar las empresas. Suelen ser el inicio de una tanda de despidos colectivos esparcidos “estratégicamente” en el tiempo para intentar que se reparta también la atención mediática entre otras malas noticias. El diario era incapaz de superar la crisis económica, y había reducido su número de páginas hasta 20, de las cuales unas diez eran publicidad. Así pues, el 18 de diciembre de 2008, *Metro* llevó a cabo un ERE saldado con el despido de 27 empleados (de los alrededor de 40 inicialmente previstos), entre los que se incluía el director editorial de la publicación, Carlos Salas, sustituido provisionalmente por el subdirector, Roberto López. Una situación, cuando menos, sui generis y muy difícilmente superable y comprensible para la plantilla superviviente.

El último de los diarios gratuitos de ámbito nacional que quedaba por mencionar, *Qué!*, del grupo Vocento, no se quedó al margen de la crisis. Todo lo contrario. Tanto es así que fue el primero en acordar un expediente de regulación de empleo, dos días antes incluso que *Metro*. Parecía que lo hubieran pactado las dos direcciones para repartirse titulares. Desde hacía tiempo, ya se habían podido escuchar “tambores de guerra” por las “salas nobles”, con moqueta, del grupo Vocento, pero no fue hasta el 16 de diciembre de 2008 cuando la asamblea de trabajadores de *Qué!* aprobó un ERE, en virtud del cual se despidió a 91 trabajadores, casi el 35 % de la plantilla. En esta ocasión —a diferencia de lo mencionado en el caso de 20

Minutos, en el que se apuntó directamente a los sueldos más elevados–, la mayor parte de los empleados afectados fueron periodistas jóvenes. La propuesta inicial de la empresa era la de indemnizar estos despidos con 25 días pagados por año trabajado.

Con anterioridad, el 2 de diciembre, el comité de empresa del periódico anunció que la empresa había presentado la última semana del mes de noviembre un ERE en el Ministerio de Trabajo, que podría afectar a 106 trabajadores. Lo de cada vez: la negociación solo sirvió para reducir en unas pocas unidades el número de “víctimas” y retrasar la ejecución de los despidos hasta el comienzo de 2009. De hecho, más adelante, se confirmaría el cierre de varias delegaciones, pese a este ERE, que, como suelen decir estas empresas, era supuestamente suficiente para recuperar la viabilidad de la empresa.

Apenas un año antes, a principios de 2008, el coste total de producción de *Qué!*⁴³⁷ ascendía aproximadamente a un millón de euros al mes. Vocento tuvo que afrontar este importante desembolso, que se vio incrementado por su coste de impresión⁴³⁸.

Y llegaron los malos tiempos para las revistas. Hachette Filipacchi y G+J, G+J y Hachette Filipacchi, los dos grupos más poderosos del sector español de revistas decidieron aprovechar la crisis para reducir sus plantillas a la mínima expresión. En este periodo, fueron protagonistas de algunas de las peores noticias para el periodismo madrileño y nacional, en

⁴³⁷ El diario *Qué!* pertenecía a Recoletos y fue excluido cuando se produjo la adquisición del grupo por parte de Unidad Editorial. El 1 de agosto de 2007, Vocento adquirió el 100 % del capital de la sociedad Factoría de Información, editora del diario gratuito *Qué!*, por 132 millones de euros. Entonces, contaba con 14 ediciones y una tirada de un millón de ejemplares. Según el EGM, era el segundo diario gratuito más leído de España y rozaba los dos millones de lectores, solo superados entonces por *20 Minutos*.

⁴³⁸ El diario gratuito se imprimía en Recoprint, compañía propiedad de Unidad Editorial. En su momento, Recoletos utilizaba esas imprentas aprovechando la inversión realizada en su día por los propietarios. Sin embargo, con la venta de *Qué!*, Unidad Editorial fijó precios de mercado para Vocento, lo que disparó los gastos de impresión. Asimismo, cuando *Qué!* y *Expansión* formaban parte de Recoletos, la cabecera económica –líder en la prensa salmón– impulsaba la contratación de publicidad para el gratuito. Con los dos diarios situados en grupos de comunicación diferentes, esa sinergia desapareció y el descenso de anunciantes fue significativo.

forma de centenares de despedidos, varios ERE y numerosos cierres de publicaciones.

En el año 2008, fueron más significativos los movimientos negativos de Hachette Filipacchi. Durante los dos últimos meses, cerraron dos revistas: *Teleindiscreta* y *Ragazza*. La desaparición de la primera de ellas, de larga tradición, supuso el despido de 19 trabajadores; y la de la segunda, el despido de otros 13.

Por su parte, aunque solo era un año de calma antes de una virulenta tempestad, el grupo G+J España dio algo de cuartel a sus trabajadores en 2008. El 11 de septiembre, en G+J, Motorpress Ibérica y Gestión de Publicaciones y Publicidad (GPS), una sociedad conjunta creada por ambos grupos editoriales, pactaron con los respectivos comités de empresa una reducción salarial para los directivos del 5 %, mientras que el resto de los salarios, salvo los más bajos, sufrieron una congelación hasta finales de 2009. Además, toda la redacción tuvo que acogerse a la jornada continua. A cambio de estas medidas, las tres empresas del grupo se comprometieron a no realizar ningún despido hasta julio de 2009.

Sin embargo, antes de este pacto, en G+J ya habían despedido a seis trabajadores de la revista *GEO* y a otros 20 de la extinta revista *Gala*, participada por G+J y Vocento.

Pocas soluciones tenían también los problemas de liquidez de las revistas *Sorpresa* y *Única*, las cuales el grupo RBA decidió cerrar en mayo de 2008. O los que tenía uno de los últimos semanarios españoles de actualidad política, *La Clave*, dirigido por José Luis Balbín –que nació a partir del programa televisivo con el mismo nombre, moderado también por el mismo periodista–, que, tras más de siete años de vida y unos cuantos meses de búsqueda de nuevos socios capitalistas, la empresa decidió clausurar. Entre las tres publicaciones, casi 40 periodistas pasaron a engrosar las filas del paro.

Y para finalizar el primer año nefasto para las revistas, desapareció *Popular Science*, perteneciente al grupo Globus Comunicación, pese a haber estado tan solo ocho meses en los quioscos. Se vieron afectados 16 empleados en este cierre.

Ante un escenario general de crisis ya declarada en todo el sector, los sindicatos UGT y CC. OO. empezaban a diseñar una campaña de movilización contra la precariedad en la profesión periodística. Comisiones Obreras centró sus esfuerzos inicialmente en que los comités de empresa “intenten que la comunicación y la transparencia con los trabajadores afectados sea la mayor posible”. Menos es nada. En los casos en que son inevitables los despidos, las empresas “deben pagar las mayores indemnizaciones económicas y agotar las posibilidades de reubicación del trabajador, manteniendo siempre criterios objetivos a la hora de seleccionar a los despedidos”, afirmaban desde ese sindicato. “Si en los buenos tiempos no fueron los trabajadores los beneficiados, tampoco deben ser ahora los que paguen el pato”, agregaban. Esta idea, antes comentada aquí y, en aquel momento, ya instalada en muchos circuitos profesionales, planteaba la pregunta, mencionada también en esta investigación repetidamente, de por qué las compañías editoras no ahorraron mientras el viento soplaba a favor para estar protegidas cuando soplara en contra.

Para finalizar, al igual que haremos en el resto de los apartados anuales de este capítulo, procederemos al recuento de cifras de afectados, parados y demandantes de empleo, en este caso en 2008.

A 18 de diciembre, el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis ya registraba 444 trabajadores afectados en los medios madrileños desde mediados de ese año.

En cifras aportadas por el *Informe Anual de la Profesión Periodística*⁴³⁹, recabadas del Servicio Público de Empleo Estatal, 1.581 personas demandaban como primera ocupación solicitada un puesto en un medio periodístico en la Comunidad de Madrid, de las cuales 605 eran hombres y 976 mujeres. Y en el antiguo INEM, contaban con 1.261 parados que decían ser periodistas, de los que 492 eran hombres y 769 eran mujeres. En el primer caso, los madrileños representaban el 36 % de los demandantes de empleo periodístico en España (4.374 ciudadanos). Y en el segundo, casi el 39 % de los periodistas parados (3.247).

3.2.2. 2009: confirmación absoluta del estado general de crisis en el sector

Valga la metafórica introducción de un reportaje sobre el estado del sector periodístico español de principios de 2009, titulado “Las malas noticias llegan al mensajero”⁴⁴⁰, para mostrar el momento de confirmación absoluta en el que se encontraba esta crisis:

Lejos de amainar, el ‘vendaval’ de despidos en los medios [de 2008] se extiende a otros medios de comunicación. [...] Llueve sobre mojado en los medios escritos y amenaza tormenta en los audiovisuales. No hay fecha para el ‘anticiclón’ que despeje las mentes de los editores y sean capaces así de capear el temporal con soluciones más imaginativas que despedir al empleado⁴⁴¹.

⁴³⁹ Asociación de la Prensa de Madrid (2008): “Informe sobre el empleo profesional”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM, pp. 159-180.

⁴⁴⁰ Vid. Valera, Sergio J. (2009): “Las malas noticias llegan al mensajero”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 6-10.

⁴⁴¹ *Ibíd.* p. 6.

Y el texto de aquel reportaje de principios de 2009 comenzaba así:

Bajas y prejubilaciones incentivadas, recortes, ajustes, reestructuraciones o racionalizaciones de personal en lugar de veracidad, rigor y contraste de fuentes. Esos eufemismos, que enmascaran la realidad del sector, son lo más repetido en buena parte de las redacciones españolas, ya sean de grandes grupos de comunicación o de pequeñas empresas locales. Lo que el año pasado [referido a 2008] se vaticinaba, este [2009] se está confirmando; lo que se anuncia ahora [a principios de 2009], parece que, desgraciadamente, se terminará produciendo⁴⁴².

Efectivamente, así sucedería durante los siguientes meses. Y también durante los siguientes años.

En todo 2008, según InfoAdex, la inversión publicitaria descendió en los medios de comunicación convencionales un 11,1 % respecto a 2007, pasando de 7.985,1 millones de euros invertidos en 2007 a 7.102,5 millones en 2008. En televisión, el medio con mayor volumen de negocio (43,4 % de la inversión total en medios convencionales), descendió un 11,1 % en 2008, hasta situarse en 3.082,1 millones de euros, frente a los 3.468,6 millones del año anterior. La inversión publicitaria en los diarios, con 1.507,9 millones, se redujo un 20,4 % en un año, que fue de 1.894,4 millones en 2007. En la radio, bajó un 5,3 % en 2008, registrando una inversión de 641,9 millones de euros, frente a los 678,1 millones de 2007. Las revistas sufrieron un descenso del 14,5 %, pasando de 721,8 millones de euros en 2007 a 617,3 millones en 2008. E internet, el único sector que presentó una evolución positiva, experimentó un crecimiento en 2008 del 26,5 %, con una inversión de 610 millones de euros, frente a los 482,4 millones del año 2007, siempre según datos de InfoAdex.

⁴⁴² *Ibíd.*

Este estudio dejó bien a las claras la situación de crisis. Asustó, demasiado tarde, a los empresarios periodísticos, que tomaron medidas rápidamente pero solo contra sus plantillas. No aparecieron editores y empresarios clarividentes, no. Los agraviados —es decir, los periodistas— buscaban culpables, y las referencias a los errores empresariales se hacían constantes. Ya señalaban las estrategias de las empresas para reducir costes como primer motivo de la precariedad laboral en el sector. Esta era la primera mención en un 48,5 % de los casos en una encuesta de la APM⁴⁴³. La segunda opción más mencionada en primer lugar por los periodistas, con un porcentaje del 24,9 %, era aún más preocupante, afectaba directamente a la esencia de la profesión: los propios profesionales consideraban que se estaba devaluando el puesto de trabajo de periodista.

En el estudio que acompañaba a esa encuesta se afirmaba que la crisis económica se había dejado sentir en sus resultados. Se avisaba de que el número de contratos había descendido en beneficio de fórmulas laborales menos estables, mientras que el desempleo y la precarización habían desplazado al intrusismo como motivo fundamental de preocupación de los profesionales.

He aquí el cambio de tendencia que marca esta investigación: el 41,3 % de los periodistas preguntados estimaron que el paro y la precariedad laboral eran el principal problema de la profesión periodística en 2009⁴⁴⁴, frente al 15,9 % en 2008; ni más ni menos que un 25 % había aumentado este concepto en tan solo un año. Por contra, el intrusismo profesional, que pasaba a ocupar así el segundo puesto entre las preocupaciones de los periodistas, descendió desde el 29,8 % de las preferencias en 2008 hasta un 18,5 % en 2009. Unas estadísticas mucho más ajustadas a la realidad que se

⁴⁴³ Asociación de la Prensa de Madrid (2009): “Informe sobre autoestima profesional”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*, Madrid, APM, pp. 27-50.

⁴⁴⁴ *Ibíd.*, p. 38.

había instalado en el sector. Era la confirmación absoluta de la crisis del periodismo en España.

Fernando González Urbaneja también se hizo eco del cambio de tendencia, que terminaría convirtiéndose en generalidad absoluta en el sector:

Cuando estalla la crisis, los despidos parecen inevitables y se producen de forma indiscriminada, por edad o por facilidad o por precio o por cualquier otro criterio presuntamente objetivo, aunque revele irritante incompetencia y lamentable déficit de previsión. Intentar un pacto de empleo, mantener el nivel neto de empleo podía ser un objetivo compartido que ayudara a enfrentarse a la crisis.

Padecemos de malas prácticas de contratación con los becarios, malas políticas de inserción laboral y profesional, deficiencias con las categorías laborales de los redactores, salarios peor que bajos. Y estos son temas laborales que competen a los sindicatos, pero también asuntos profesionales que afectan a la dignidad de la profesión y a la moral personal. Todo ello sin perder de vista la figura de los colaboradores y de los autónomos y las incertidumbres que padecen muchos de ellos; sobre ellos está recayendo en primer término el ajuste⁴⁴⁵.

El principio de 2009 fue el periodo más triste de la corta —e inicialmente exitosa— historia de los principales diarios gratuitos en España. Todos ellos, con sede central en Madrid, se vieron envueltos en numerosos despidos, algún ERE, clausuras de delegaciones e, incluso, cierres.

Durante aquellos meses se pudieron oír, para quien los quisiera escuchar, varios cantos de cisne de los dirigentes de los periódicos gratuitos, antes de desaparecer o reducirse a las mínimas expresiones de lo

⁴⁴⁵ González Urbaneja, Fernando (2009): “Carta a los lectores. Chapoteando en las crisis”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 16, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 7.

que llegaron a ser. La Asociación Española de la Prensa Gratuita (AEPG)⁴⁴⁶ se puso en contacto, mediante una carta, con las principales asociaciones españolas de editores de prensa, con el fin de unir fuerzas y solicitar juntos al Gobierno medidas de apoyo frente a la crisis económica. Según una nota de prensa enviada por la propia AEPG⁴⁴⁷, las asociaciones a las que se llamó a la unidad de acción fueron la Asociación de Revistas de Información (ARI), la Asociación Española de Editores de Prensa Periódica (AEEPP), la Asociación de Publicaciones Profesionales (APP) y la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Junto con la AEPG, estas asociaciones representaban antes de la crisis a unas 500 empresas aproximadamente que editaban alrededor de 1.500 publicaciones, daban trabajo de forma directa a más de 20.000 personas y, de forma indirecta, a cientos de miles (distribución, publicidad, imprentas, etc.). “Aunque queda por determinar el detalle de las reivindicaciones”, proseguía la nota, “la mayor parte irán encaminadas a la reducción de algunas partidas fiscales como el IVA, ayudas al fomento de la lectura, ayudas al transporte y la modernización tecnológica, aumento de la publicidad institucional y mayor defensa del *copyright*”.

Si todos los representantes sectoriales de los medios trabajaran unidos para proteger el negocio de la prensa, otro gallo cantaría, tanto a las empresas como a sus trabajadores; al fin y al cabo, a todos les interesa que el sector funcione. En el caso de los diarios gratuitos, esta pretensión de pacto lanzada desde la AEPG no llegó a tiempo. Solo en las cuatro cabeceras gratuitas más importantes, entre la desaparición de *Metro* y *Adn.es* y los despidos numerosos en *Qué!*, *ADN* y *20 Minutos* se contabilizaron en el paro otros 270 trabajadores.

⁴⁴⁶ La AEPG acoge y representa a todas las editoriales y publicaciones de prensa gratuita, encuadradas y definidas como publicaciones de reparto y distribución gratuita. En febrero de 2001, fue constituida esta asociación con la voluntad de ser el interlocutor válido de este colectivo, según apuntan en su web (<http://www.aepg.es/>).

⁴⁴⁷ Vid. <http://www.aepg.es/noticias.php?t=1&id=54>

Desde el 2 de enero de 2009, 91 de los 265 empleados que integraban la plantilla de *Qué!* fueron recibiendo las cartas de despido. Algunos de ellos tuvieron que regresar de sus respectivos retiros vacacionales solo para recogerla. En menos de dos meses y después de cuatro reuniones con un comité de empresa creado para tal efecto, se llevó a cabo el ERE del periódico gratuito de Vocento ya mencionado anteriormente, con una indemnización de 40 días por año trabajado y un mínimo de 3.500 euros para cada trabajador.

Lo que empezó como un rumor a finales de 2008 se confirmaba. La noticia no sorprendió a los periodistas del diario, ya que eran varios los compañeros a los que no se les estaba renovando el contrato, mientras que algunos otros, que se podían considerar afortunados, fueron reubicados en otros puestos del grupo Vocento.

El 7 de enero de aquel año, de regalo de Reyes, el Grupo Planeta decidió cerrar Adn.es, dejando en la calle a 37 empleados de la plantilla, cinco colaboradores y dos reporteros de guerra; solo cinco de ellos no trabajaban en Madrid. “Lo común es apostar por las sinergias, y aquí se han dedicado a minar la autoridad de la redacción digital”, aseveraban desde el comité de empresa de ADN. “La plantilla, que ha estado unida durante este proceso de seis reuniones, se ha quedado muy triste, como si les robaran algo suyo, al haber empezado el proyecto desde cero”⁴⁴⁸.

¿Deshacerse de la versión digital no era contra natura? ¿Tenía sentido deshacerse de la plantilla de la web cuando el resto del planeta está apostando por internet? ¿Era una apuesta editorial o puramente empresarial? ¿Desde cuándo es más difícil hacer frente a los gastos de una redacción web que a los de la redacción tradicional? ¿No tendría que ver

⁴⁴⁸ Valera, Sergio J. (2009): “Las malas noticias llegan al mensajero”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 6-10.

más bien con la incapacidad y la falta de paciencia de algunos gestores para encontrar la viabilidad del proyecto?

Pese a que el sitio web, puesto en marcha hacía apenas un año y unos cuantos meses (la página nació en julio de 2007), contaba con 1,3 millones de usuarios únicos⁴⁴⁹, el Grupo Planeta andaba buscando comprador para Adn.es durante los últimos meses de 2008, pero no lo encontró. Demasiado temprano se estaba tirando por la borda una inversión tan fuerte en tecnología y en desarrollo del producto. Por el camino, como hemos reseñado, ya habían realizado los primeros despidos y cerrado varias delegaciones. Fue el preludio del cierre de la versión digital.

Justo una semana después⁴⁵⁰, Albert Montagut, director de *ADN*, aseguraba que “no se pueden mantener dos redacciones paralelas en la situación económica actual”. Montagut explicó que el Grupo Planeta no cerraba la edición *online* de *ADN* porque “no crea en internet”, sino porque estaban convencidos de que el negocio y la organización de Adn.es eran “erróneos”. En su opinión, “internet tiene que estar bien fusionada con el papel, con una sola redacción. Hay que tener multiplataformas, pero con una redacción equilibrada, y *ADN* habría sufrido el síndrome de la separación entre el papel y lo digital”. Se refería, creemos, al concepto de “hombres orquesta de la (des)información”; es decir, en vez de haber contratado una redacción digital, hubiera preferido que la redacción impresa se ocupara de todo, ya disminuida en 15 puestos de trabajo menos.

Hacía poco tiempo que algunos responsables de medios hablaban de la necesidad de que unos periodistas estuvieran especializados en la web y otros en la versión impresa, en vez de la tesis actual de integrar ambas

⁴⁴⁹ Pese a tratarse de una cifra elevada de usuarios únicos, también es cierto que Adn.es se encontraba aún muy lejos de su principal competidor entre los gratuitos, 20minutos.es, que contaba entonces con 4,8 millones.

⁴⁵⁰ El 14 de enero, Albert Montagut presentó en la sede de la Asociación de la Prensa de Madrid su libro *Fe de errores. Una historia de periodistas* (Temas de Hoy).

redacciones. ¿Qué ha cambiado en tan poco tiempo? Entre otras muchas cuestiones, pero principalmente, las cuentas de beneficios.

Según el comité de empresa de *ADN*, de cara a quedarse con la porción sobrante del pastel publicitario, “parece como si Planeta y Vocento estuvieran aguardando a ver quién cierra antes”. Ejecutaron numerosos despidos prácticamente a la vez: pareciera, de nuevo, que ambos grupos quisieron compartir y aminorar la publicidad negativa.

Pocos días después, llegaban peores noticias aún. El 29 de enero, Metro Internacional clausuró todas sus delegaciones de *Metro* en España, dejando en la calle a 83 trabajadores, 42 de ellos de la redacción central en Madrid. Solo se salvaban las ediciones de Alicante, Castellón y Valencia, que no pertenecían a Metro International.

El comité de empresa aún negociaba las indemnizaciones mientras los empleados empezaban a buscar trabajo en otros medios. La compañía sueca no cumplió su promesa de que bastaría con los 27 puestos de trabajo sesgados por el ERE de finales del año anterior. No daba para conservar los puestos de trabajo, pero sí para mantener inversiones publicitarias en mercados tan competitivos como la Fórmula 1 y la sección de baloncesto del Real Madrid C.F.

El ERE previo al cierre total de *Metro* fue firmado “bajo la premisa de que no sería necesario echar a nadie más”, aclaraban los afectados por el primer proceso de despidos. “Se llegó a incluir una cláusula en la que se comprometían a que, durante 2009, no habría ascensos ni contrataciones, y si se hacía necesario contratar a alguien, se recurriría a los despedidos”, decían redactores afectados por el expediente⁴⁵¹.

Asimismo, en el transcurso del año 2009, con huelgas y cierres de delegaciones de por medio, *20 Minutos* continuó firmando despidos hasta

⁴⁵¹ Valera, Sergio J. (2009): “Las malas noticias llegan al mensajero”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 6-10.

llegar a la cifra de 53 puestos de trabajo eliminados, 20 de ellos de la redacción en Madrid. Y otros nueve trabajadores de 20minutos.es acabaron también el paro. En 2010, 20 Minutos España, grupo editor del principal diario gratuito de España, aminoró sus pérdidas de explotación hasta 0,2 millones de euros desde los 3,6 millones registrados en 2009, según los datos hechos públicos en Noruega por su propietario, el grupo Schibsted. Se redujeron los gastos de explotación un 17,6 % al pasar de 31,8 millones en 2009 a 26,2 millones en 2010. Durante ese ejercicio, los ingresos generados por 20 Minutos España fueron 26 millones, un 7,8 % inferiores a los 28,2 millones de 2009.

Pese a tener un competidor menos, los diarios gratuitos no volverían a la etapa de florecimiento vivida allá por 2007. Las inversiones abusivas se pararon, el número de páginas y de informadores se redujeron y, por supuesto, sus tiradas. Los diarios gratuitos cerraron el año 2010 con una media diaria de 1.897.603 ejemplares, según Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuibles (PGD), de la OJD, lo que representaba una caída del 35 % si se compara con su tirada de 2007.

La senda del ERE –abierto por *La Gaceta de los Negocios* y recorrida ya por los diarios gratuitos *Metro* y *Qué!*–, fue la que tomó definitivamente el Grupo Zeta cuando presentó su expediente el 30 de diciembre de 2008. Después de dos meses de tiras y aflojas en las distintas negociaciones, el 10 de febrero, los 26 comités de las empresas que formaban el grupo firmaron el acuerdo por el que se vieron afectados en primer término 378 trabajadores de la plantilla y 36 directivos. De los 414 empleados despedidos, 107 trabajan en medios o delegaciones con sede en Madrid. Y de ellos, 57 decidieron incluirse voluntariamente en el plan de bajas del expediente y 50 fueron obligados a dejar la empresa, en un proceso que duró más de dos meses.

Además, el ERE incluía una premisa extra de que otros 28 trabajadores se podrían ver damnificados si la empresa se viera obligada a tomar otras decisiones para solventar las dificultades económicas. En este último caso, tendrían que presentar otro escrito complementario al ERE ante la autoridad laboral competente.

En total, la empresa se vio legitimada para deshacerse de 442 de sus 2.300 trabajadores, 87 menos de los previstos inicialmente. Una vez más, se repitió esa “subasta pública” de trabajadores, aceptando despedir a unos cuantos menos de los que se propuso desmesuradamente en primer lugar. Las indemnizaciones pactadas oscilaban entre los 48 días por año trabajado para aquellos trabajadores con un sueldo de hasta 25.000 euros anuales; los 45 días para sueldos de hasta 35.000 euros, y los 31 días para los que cobrarán más de 65.000.

Las prejubilaciones oscilaban desde el 83 % del salario para el personal con una retribución de hasta 35.000 euros hasta el 63 % para los que cobrarán más de 75.000 euros. Se prejubiló a los mayores de 57 años. Cada vez más temprano, cuando la tendencia general es la contraria: aumentar la edad mínima de jubilación. Se trata de una edad más que propicia para seguir trabajando y, a la vez, enseñar a las nuevas generaciones.

En palabras de Juan Pérez Bernabé, que fue asesor de la Comisión Negociadora del ERE de Zeta, “se hablaba de que el grupo podía acabar en quiebra, estaba cerca de desaparecer. Es distinto a aquel ERE que se hace para buscar beneficios fuera”. Por ello, para Pérez Bernabé, “el acuerdo es positivo. El coste del expediente no podía ser más elevado, ya que la gente que permanezca en la empresa debe tener verdaderas posibilidades de encontrar la viabilidad económica”⁴⁵².

⁴⁵² *Ibíd*, p. 7.

Apenas cuatro días después de que se ratificara el ERE en Zeta, el 14 de febrero de 2009, la Asociación de la Prensa de Madrid organizó una concentración en protesta por los despidos generalizados, bajo el lema “En defensa de la dignidad del trabajo de los periodistas”, llamando a la defensa del empleo y la dignidad del periodismo y de los periodistas.

Fernando González Urbaneja afirmó que la concentración era necesaria para tratar de “parar la sangría de despidos”, que también se estaba llevando por delante “el buen periodismo basado en la diligente búsqueda de la verdad”. Por su parte, el portavoz de la junta directiva de la APM, Nemesio Rodríguez, leyó un comunicado en el que se apelaba a los editores “a negociar y cooperar para salvarnos juntos”; a los accionistas de las empresas de comunicación a “la solidaridad” y a “invertir y construir futuro”; a los anunciantes a “apoyar y creer en el futuro”; a los Gobiernos a “defender una democracia de calidad, con sistemas eficaces de control y de crítica, con espacios para el debate”; a los sindicatos y a los periodistas a “denunciar y acabar con las irregularidades y abusos”, y a las universidades a “dignificar los estudios y la carrera”⁴⁵³.

La Federación Internacional de Periodistas y la Federación de Asociaciones de Periodistas de España se sumaron a este llamamiento de la APM.

Bien, pues, al contrario de lo que pudiera ser deseable, a la concentración celebrada en la explanada del Museo de Escultura al Aire Libre del madrileño paseo de la Castellana solo acudieron unas 200 personas. Parece ilógica tan poca asistencia de periodistas, teniendo en cuenta que en aquel momento, según el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis a 11 de febrero de 2009, ya se habían visto afectados 770 trabajadores por la crisis del sector de la prensa madrileña. Y

⁴⁵³ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-apm-llama-a-la-defensa-del-empleo-y-la-dignidad-del-periodismo-y-de-los-periodistas?Itemid=209>

más incongruente aún si se tiene en cuenta todo lo que quedaba por suceder.

Los grupos de comunicación a los que pertenecen los grandes diarios nacionales andaban enfrascados en conversaciones con sus respectivos comités de empresa para reducir gastos y poner en marcha la disgregación de sus departamentos de impresión como solución inicial para “soltar lastre”.

El comité de empresa de *El País* pidió a la dirección del diario de Prisa que se garantizase por escrito el mantenimiento del empleo y las condiciones laborales para toda la plantilla ante la partición de la compañía en cuatro sociedades, una de ellas dedicada a la imprenta y las otras tres a administración, redacción y publicidad. Asimismo, pidieron un convenio común para las nuevas empresas.

Prisa comenzaba a realizar algunos movimientos empresariales para aplacar la crisis –insuficientes e insignificantes, al lado de la que se le vendría encima a los trabajadores del grupo en 2011–. Así, dejó de publicar la revista *ISport*, de Pretesa (como la también extinta red de televisiones locales Localia), que se distribuía conjuntamente con el diario AS una vez al mes. Tras solo diez meses de vida y diez números, se dejaba en la calle a siete periodistas.

Allá por abril de 2009, se comenzó a hablar de un “megaERE” en Prisa, debido a la situación financiera del grupo. El día 20 de aquel mes, Prisacom⁴⁵⁴, la empresa encargada hasta ese momento de la elaboración, desarrollo y explotación de los contenidos de Prisa en soporte digital, se separaba definitivamente de Elpais.com. Prisacom comunicó a sus usuarios registrados esta disgregación y el traslado de sus datos al sistema de

⁴⁵⁴ Prisacom fue la empresa responsable de Elpais.com, Cadenaser.com, Cincodias.com, As.com, los40.com y Ep3.es y que gestionaba las webs de Sogecable, Cuatro.com y Plus.es. Llegó a sumar en mayo de 2007 una audiencia de más de ocho millones de usuarios en España, según el panel de audiencias NetView, de la empresa de medición de audiencias de internet Nielsen NetRatings.

almacenamiento del periódico. Esta empresa envió un correo en el que señaló que “Ediciones El País, S.L. pasará a gestionar el servicio de Elpais.com por sí misma”. Esta medida derivaba de la anunciada reestructuración del grupo.

Los acreedores apretaban y la dirección de Prisa movió ficha, por el momento, cerrando negocios paralelos. El Grupo Santillana, una de sus filiales, anunció el 28 de abril que habían decidido cerrar Crisol, su red de tiendas de venta de libros y otros artículos de ocio cultural. El cese de esta actividad afectó a más de 60 personas. Las razones que esgrimieron desde la editora de *El País* fueron la “desaceleración económica, la reorientación o casi desaparición de los negocios de música y vídeo, así como la caída del consumo en los últimos meses”. Al parecer, ningún motivo responsabilizaba directa o indirectamente a los gestores de la compañía. Como ya hemos dicho, esto solo era el principio del derrumbamiento de este castillo, que aún tardaría un par de años en desplomarse.

Los periódicos españoles cerraron 2009 con unas pérdidas totales de 34,2 millones de euros después de impuestos, aunque el número de lectores aumentó un 1,4 %, según datos difundidos por la AEDE. Los periódicos sufrieron entre 2008 y 2009 un tremendo retroceso del 41 % en la venta bruta de publicidad. Sin embargo, el análisis de la AEDE también reflejó que, en 2009, la media española de lectores de prensa ascendió a 13,894 millones de personas. En cuanto a la difusión estimada de la prensa diaria, se produjo un descenso del 5,54 % en 2009, tras la caída registrada en el año anterior, que en términos absolutos supuso 235.000 ejemplares menos que en el ejercicio precedente. Con este descenso, la cifra total de difusión estimada se situaba por primera vez en esa década por debajo de los cuatro millones de ejemplares, 3,930 millones.

¿Estábamos empezando a asistir al fin de era de la prensa? Por el momento, más que cerrar los periódicos, comenzaban a desaparecer los periodistas de sus redacciones.

En otros grandes grupos, como primeras grandes medidas, tanto Unidad Editorial como *ABC*, diario del grupo Vocento, acordaron con el grupo Bermont la externalización de sus plantas de impresión, con el objetivo de adelgazar las plantillas por la vía de la externalización. Serían las señales de salida de unos maratones que durarían toda la primavera, con meta en sendos ERE.

La externalización de las plantas de impresión de Vocento era solo el primer capítulo de una novela de terror en *ABC*. Antes, en este grupo ya se había ejecutado el ERE en el diario gratuito *Qué!* y puesto en marcha un plan de bajas voluntarias de finales de 2008, frustrado en primer término, aunque en Taller de Editores, sociedad participada mayoritariamente por Vocento, que editaba los suplementos *XL Semanal*, *Mujer Hoy* y *Pantalla Semanal*, entre otros, y propietaria también de la agencia Colpisa, se anotaron siete despidos, a los cuales habría que añadir otros cuatro a finales de 2009, debido a la externalización del departamento de Administración⁴⁵⁵. En total, once despidos en Taller de Editores.

El grupo Vocento se fijó como prioridad externalizar los talleres de *ABC*. ¿Qué sucedería con los más de un centenar de puestos de trabajo de la planta de impresión? A principios de 2009, comenzaron las reuniones entre empresa y comité y también las huelgas. Entonces, la empresa descartaba absolutamente que hubiera más recortes en marcha en otras áreas.

⁴⁵⁵ Cuatro trabajadores de Taller de Editores fueron despedidos por negarse a firmar una baja voluntaria y a rubricar un contrato con CSC Madrid, una sociedad perteneciente a Vocento que pasaba a ocuparse de las funciones administrativo-financieras de todas las empresas del grupo en Madrid. Para los trabajadores que firmaron aquel acuerdo supuso pasar de un convenio de 36 horas a uno de 40 por el mismo sueldo, perder vales de comida, días de vacaciones y días de asuntos propios.

Sin embargo, al mes siguiente, la empresa planteaba la salida de 242 trabajadores: 107 de talleres, 48 de administración y 87 de la redacción. Pese a las diversas protestas de los trabajadores, el 3 de marzo, la empresa presentaba un ERE ante los comités de empresa que pretendía recortar el 52 % de la plantilla, eliminando 238 puestos de trabajo.

Justo un mes después, *ABC* cerraba las negociaciones presentando un ERE ante la Consejería de Empleo y Mujer de la Comunidad de Madrid contra 208 empleados, cuando se cumplía la segunda de las tres jornadas de huelga contra el expediente de regulación, con un seguimiento, según los sindicatos, del 100 % en talleres, del 95 % en administración y del 70 % en la redacción. Las condiciones de indemnización andaban por 30 días por año trabajado y un tope de un año y medio. Los sindicatos debían presentar una contrapropuesta, al no haber alcanzado un acuerdo con la empresa. La Consejería tenía un par de semanas para dilucidar la validez del ERE y, luego, al contar el diario con delegaciones fuera de Madrid, el expediente pasaría a ser analizado por el Ministerio de Trabajo.

La Consejería envió la propuesta de ERE al Ministerio el 17 de abril. Pero, seis días después, además de mediación, Vocento pidió a Trabajo otros diez días para negociar con los trabajadores nuevas condiciones del expediente. ¿Por qué? El Ministerio de Trabajo estaba estudiando la posibilidad de rechazar el ERE porque Vocento no se encontraba entonces en pérdidas (registró un beneficio neto de 34,6 millones de euros en 2008) y por el proceso de externalización en que se encontraba el grupo, entre otras cuestiones legales.

Hasta tres prórrogas tuvo que conceder el Ministerio de Trabajo. Irónicamente, para desesperación de todas las partes, el ERE volvió a manos de la Comunidad de Madrid, con una nueva propuesta de la empresa a los sindicatos. Pero lo que no aceptaban entonces los sindicatos era que se

mantuviera estable la cifra de 208 despidos. Y a volver a empezar, de la empresa a la Consejería, y de la Consejería al Ministerio de Trabajo.

Pese a no haber introducido muchos cambios en las condiciones y ninguno en el número de implicados, Trabajo aprobó finalmente el ERE en *ABC* el 2 de junio de 2009: 208 trabajadores afectados, de los cuales 133 serían despidos y 75 recolocaciones en empresas externas, con indemnizaciones calculadas en función de la edad y que suponían 50 días por año trabajado con un límite de 42 mensualidades. Los empleados dispondrían de siete días para poder acogerse al ERE, aunque la última palabra de quiénes serían los nuevos parados la tendría el periódico.

Así, se ponía punto final al ERE en el diario de Vocento, tras tres duros meses de negociación, pero punto y seguido a las bajas en una plantilla sumida en la exasperación. Durante ese año, cayeron despedidos diez personas del diario digital *Abc.es*: siete periodistas, dos trabajadores de Diseño y uno de Marketing y Publicidad. Y en noviembre, ya se podía oír que *ABC* volvía a ofrecer nuevas salidas pactadas de cara al ejercicio siguiente. En 2010, efectivamente, volvieron progresivamente los despidos al diario y, en 2011, con más fuerza. No debieron calcular bien los responsables con el ERE...

Por su parte, Unidad Editorial siguió un proceso parecido, que comenzó también con la externalización de la impresión. El grupo editorial italiano RCS Mediagroup anunció el 9 de febrero de 2009 un acuerdo entre Unidad Editorial, de la que es propietario, y el Grupo Bermont para crear una sociedad dedicada a la impresión de periódicos llamada Corporación Bermont⁴⁵⁶. A la nueva empresa le fueron transferidas todas las actividades

⁴⁵⁶ La Corporación Bermont es el líder nacional en el sector de la impresión de periódicos y publicaciones, según aseguran en su web (<http://www.bermont.es/spain/home/home.html>). Asimismo, dicen que su actividad principal consiste en la prestación de servicios de multiimpresión para los principales grupos editores europeos. Imprimen más de 90 ediciones nacionales e internacionales de grandes cabeceras, como *El País*, *La Razón*, *La Gaceta*, *Expansión* y *Qué!* o *The Times*, *The Guardian*, *Daily Telegraph*, *The Sun*, *International Herald Tribune*, *Wall Street Journal*, *Financial Times*, *Bild* y *Corriere della Sera*, además de *El Mundo*, *Marca* y *ABC*.

de impresión industrial de la editora, entre otras publicaciones, de *El Mundo* y *Marca*. Y factura, según un comunicado del grupo⁴⁵⁷, algo más de 80 millones de euros y está controlada en un 63 % por el Grupo Bermont y en el 37 % restante por Unidad Editorial. El contrato estipuló que la Corporación Bermont iba a imprimir las cabeceras de Unidad Editorial durante diez años, además de ofrecer esos mismos servicios a otros editores, en una de esas paradojas de las sinergias.

En aquel momento, RCS indicó que esta operación tendría un impacto positivo de unos 40 millones de euros en la posición financiera neta de Unidad Editorial y supondría “una fuerte racionalización de los procesos productivos”⁴⁵⁸.

Pues no debió ser suficiente aquella operación. En realidad, no dio ni para empezar. Porque un mes después, en Unidad Editorial veían necesario ahorrar la friolera de 30 millones de euros anuales, en principio, basados en reducir la masa salarial, como comunicaron a los trabajadores. Los datos revelados el 18 de marzo de 2009 por su matriz, RCS Mediagroup, reflejaron una reducción del 45 % del resultado bruto de explotación (Ebitda), desde los alrededor de 127 millones de 2007 hasta los 69,8 de 2008. El grupo de comunicación atribuyó estos resultados a la caída del mercado publicitario, a la “intensiva” campaña promocional “en respuesta a las actuaciones de otros competidores” y a los costes no recurrentes debido al proceso de reestructuración tras la fusión con Recoletos. Tampoco se reconoce un solo error de los gestores. Se comenzaba a hablar de que el grupo manejaba la salida de 215 personas en su plan de ahorro de costes.

Seis días después, el 24 de marzo, 15 altos cargos fueron despedidos. Empezaron por arriba, como para dar ejemplo al resto.

⁴⁵⁷ Vid. <http://www.elmundo.es/elmundo/2009/02/09/comunicacion/1234195561.html>

⁴⁵⁸ *Ibíd.*

Y al siguiente mes, el 28 de abril, el grupo Unidad Editorial cerró un preacuerdo con los representantes de los trabajadores para intentar disminuir en 18 millones de euros los gastos de la plantilla de 2.200 trabajadores que tenían entonces, mediante un recorte del 8 % del empleo. Entre las medidas acordadas se encontraba la congelación del índice de precios de consumo (IPC), recortes en dietas, rebaja del salario solo a los sueldos brutos superiores a 80.000 euros anuales y la eliminación de la parte variable del salario de los ejecutivos y altos directivos. Con este plan, la empresa y el comité preveían ahorrar los mencionados 18 millones de euros, frente a los 30 millones que planteó la compañía inicialmente. La cifra de posibles despidos parecía bajar a 180 empleados. Regresaba así a la cantidad de la que se habló durante el plan de bajas incentivadas frustrado en 2008. Se acordaron ya indemnizaciones de 42 días por año trabajado, sin límite de mensualidades, más 10.000 euros para los trabajadores con más de dos años de antigüedad. La cosa no tenía marcha atrás.

El ambiente de trabajo no era el más idóneo en ninguna de las redacciones del grupo. Tampoco en el de la principal cabecera. Ese mismo 28 de abril, ocho fotógrafos *freelances*, que *El Mundo* se vio obligado a contratar merced a una sentencia del Juzgado de lo Social número 18 de Madrid, en virtud de la cual se les reconoció como antigüedad en el diario el tiempo real que llevaban trabajando sin contrato fijo, enviaron un comunicado a los trabajadores de Unidad Editorial afirmando que la empresa “ha decidido no encargarnos ningún trabajo, ha eliminado nuestros nombres de la lista de fotógrafos de la sección y, además, nos impide el acceso a la sede del periódico”. Unos meses después, el Tribunal Superior de Justicia de Madrid desestimó un recurso de *El Mundo* contra estos ocho fotógrafos. La sentencia reconoció finalmente la relación laboral de los informadores gráficos con el diario.

Los trabajadores de Unidad Editorial sometieron a referéndum el preacuerdo alcanzado entre comités y empresa en la asamblea del 7 de mayo. De los 1.268 votos registrados (60,8 % de la plantilla), 986 votaron a favor, 254 en contra, 28 en blanco y dos votos fueron nulos.

Con la llegada del verano, tras una primavera negra, la Dirección General de Trabajo del Ministerio de Trabajo e Inmigración autorizó el ERE en Unidad Editorial, mediante el cual se despediría a un máximo de 180 empleados.

En una nota enviada a los empleados el 12 de junio, una comisión formada por trabajadores y responsables de la empresa al efecto de negociar el ERE comunicaba que, “en contra de los rumores que se han extendido durante los últimos días, ni el inspector de Trabajo ni el Ministerio han planteado ningún obstáculo, sino todo lo contrario: han considerado que la documentación presentada justifica el ERE por causas económicas y que la negociación llevada a cabo por los representantes de la compañía y de los trabajadores ha sido totalmente correcta”.

Desde el 15 hasta el 19 de junio de 2009, los trabajadores de Unidad Editorial pudieron adscribirse voluntariamente al ERE. Salvo en los supuestos en los que la empresa ejerciera su derecho de veto, en un plazo de 72 horas como máximo desde la recepción de la solicitud de adhesión al expediente, la empresa “confirmará su aceptación provisional”, según se apuntó en un comunicado posterior del departamento de Recursos Humanos.

De las 180 salidas previstas, finalmente se produjeron 164 bajas y ocho reubicaciones en otros medios de Unidad Editorial. En cuanto a los principales medios del grupo, en *Marca* se registraron 22 bajas y tres recolocaciones; en *El Mundo*, 23 bajas y tres recolocaciones, y en *Expansión*, 13 bajas y dos recolocaciones.

Grandes procesos de bajas en *El País*, *ABC*, *El Mundo*... Además, *Público* recortó 16 puestos de trabajo, once en redacción y otros cinco en Gestión y Administración. Y en *La Razón* hubo ocho bajas incentivadas (seis periodistas y dos de Administración). Estos trabajadores fueron indemnizados con 45 días por año trabajado más una paga lineal de 3.000 euros.

Otros diarios de papel también sufrían: el diario económico *El Economista* se vio inmerso en marzo de 2009 en un proceso de bajas en el que se eliminó doce puestos de trabajo; nueve de ellos, de periodistas.

Y también los que no eran de papel. La caída de la inversión publicitaria no entendía de soportes, ni tampoco de contenidos de calidad. Con un “hasta la vista y gracias”, Gumersindo Lafuente, el entonces director de Soitu.es, anunció el 27 de octubre de 2009 en la propia página web el cierre de este medio digital de referencia, 22 meses después de que iniciara su andadura en la red.

La plantilla estaba formada por 23 trabajadores, 13 de ellos periodistas. Según se desprende de la carta de despedida publicada en la portada de este sitio web, firmada por el propio Lafuente, la primera causa del cierre fue la pérdida del apoyo del principal accionista, BBVA, al que “tenemos que agradecer que hiciese posible este sueño, a pesar de que en los últimos meses no hayamos sabido convencerles de que los proyectos que nacen en sectores inmaduros y crecen en momentos de turbulencias necesitan paciencia” para consolidarse⁴⁵⁹.

En la misma carta, refiriéndose a la crisis de la industria periodística, el que fuera director de Soitu.es aseguró:

⁴⁵⁹ Lafuente, Gumersindo (2009, 27 de octubre): “Hasta la vista y gracias”. Soitu.es. Recuperado el 27 de octubre de 2009, de: http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html

Ya llevaba herida muchos años, ocultos sus males por el brillo pasajero de la burbuja económica, pero sufriendo en su estructura las consecuencias de su inadaptación al ecosistema de la red. Ni en el ámbito del periodismo ni en el de la publicidad ni en el de su organización empresarial, las grandes compañías de comunicación han tomado la iniciativa en internet, y así han surgido en ese camino nuevos actores que ocupaban su espacio⁴⁶⁰.

En sus menos de dos años de vida, Soitu.es cosechó dos premios de la Online News Association, la entrada en la exposición permanente del News Museum de Washington y varios galardones del capítulo español de la Society for News Design (SNDE). Este es un caso definitivamente paradigmático de la ya analizada obligatoriedad de diversificar las fuentes. Por potente que fuera el patrocinador, BBVA, y pese a producir un periodismo de calidad y a la última de todas las tendencias, la dependencia absoluta de un anunciante les supuso la muerte.

Por poner otro ejemplo digital, la conocida guía digital de ocio Lanetro despidió a todo su equipo, dejando en la calle a doce personas (once periodistas y un encargado de Relaciones Públicas).

La crisis anunciada años atrás exclusivamente para el papel se expandía a los medios audiovisuales. En la televisión adquirió inicialmente la forma de externalizaciones. Desde mediados de febrero de 2009, Antena 3 Televisión convirtió en autónomos a todos los camarógrafos de su redacción de Noticias. Los operadores de cámara de esta cadena privada llegaron a un acuerdo con la empresa CBM, que pasó a encargarse del servicio ENG (captación electrónica de noticias) de la redacción de Noticias. También despidió por aquellas fechas a cinco trabajadores.

Durante 2009, en total, Antena 3 externalizó a 141 empleados, entre los técnicos de control y de sonido y operadores de cámara, técnicos de

⁴⁶⁰ *Ibíd.*

mantenimiento, eléctricos y responsables de iluminación, que pasaron a formar parte de Mediarena S.A., compañía participada al 100 % por Mediapro. Todos ellos percibieron una indemnización pactada por despido improcedente de 45 días por año trabajado. Asimismo, externalizó su área de Documentación (57 trabajadores), asumida por Accenture; la división Multimedia, gestionada por Indra; sus delegaciones territoriales, dependientes de CBM, y Maquillaje, peluquería y estilismo (31 personas).

La externalización de los camarógrafos también se había producido en Telecinco, antes incluso, e hicieron lo propio con su equipo de Meteorología, formado por cuatro personas. Además, habían realizado un recorte inicial de diez puestos de trabajo y no estaban renovando a aquellos trabajadores contratados por empresas de trabajo temporal que les vencía su contrato.

En lo referente a la TDT, en Libertad Digital TV se deshicieron de 29 empleados, a un año vista entonces del apagón analógico. Tampoco estaban muy bien las cosas en canales más pequeños. Un ejemplo: el canal de TDT Telelínea TV incumplió el contrato de cuatro programas que tenía firmados con la productora Visualia Mass Media, sin abonar nada. En este caso, se vieron afectados alrededor de 20 trabajadores.

En cuanto a las radios, en la primera parte de 2009, en la SER despidieron a 18 personas, de las cuales siete eran periodistas en plantilla y otros seis eran colaboradores, además de otros cargos. Y a final de año, la COPE despidió a cuatro trabajadores de Madrid, aunque fueron readmitidos. Denunciaron el convenio colectivo. Eliminaron los pluses salariales fuera de convenio, dejaban de renovar a los contratados temporalmente y planteaban excedencias. Si decíamos que en la radio había peores condiciones laborales que en otros medios, pues aún las rebajaban más.

En lo referente a las agencias de noticias, a Colpisa le penalizó pertenecer a un grupo grande de comunicación como Vocento, del que tendremos que hablar más en profundidad. Por el momento, se produjeron cuatro despidos de periodistas, otros dos de altos cargos y tres prejubilaciones. Por otra parte, a principios de ese año, se produjeron diez bajas registradas en un proceso de externalización del personal en Servimedia.

¿Y en los medios públicos? Cuando desaparecieron los anuncios de TVE, se destituyó a doce directivos. A principios de 2009, se supo que el año anterior el Ente Público Radio Televisión Madrid había reducido 126 puestos de empleo, de los cuales siete eran de Onda Madrid. Y se calculaba entonces que en ese ejercicio se podían eliminar otros 47, además de congelar los sueldos de los trabajadores de Telemadrid durante 2009. Los trabajadores llevaron a cabo varios paros parciales y también totales, obligando a esta cadena a emitir en negro en alguna ocasión. Por su parte, en la Agencia Efe se anotaron once bajas en 2009, despidiendo el año con una huelga. Igualmente, se suprimieron las retribuciones fijas que percibían sus colaboradores, y se establecieron las siguientes tarifas (en cifras brutas): exclusivas nacionales, 16 euros; exclusivas regionales, once euros; ruedas y notas de prensa nacionales, siete euros; ruedas y notas de prensa regionales, cinco euros; ruedas y notas de prensa de deportes, siete euros (regionales) y once euros (nacionales); reseña normal, once euros (regionales) y 16 euros (nacionales); reseñas especiales, 18 euros; fotografía, 16 euros por imagen, 120 por una cobertura y 150 por cobertura extra; y vídeos, 40 euros en bruto y 80 euros editado.

Pero el sector que había empezado ya su resquebrajamiento era el de las revistas, cierre tras cierre. Si 2008 fue el *annus horribilis* de Hachette Filipacchi, 2009 lo fue para el Grupo G+J, superando incluso estos últimos a los primeros en número de despidos. En realidad, bastó para ello con la

segunda mitad del año, acabada la tregua alcanzada entre la empresa y los sindicatos para paralizar las bajas hasta julio de 2009, a cambio de congelar el sueldo y reducir la jornada de los trabajadores.

Pero no solo los dos grupos de revistas más importantes en España se vieron afectados. Primer trimestre de 2009: un ERE y tres cierres. Onis Comunicación, grupo que contaba con revistas como *Mucho Viaje*, *Hoteles de España y del Mundo*, *Casa Joven* y *Bulevar 21*, entre otras publicaciones, ejecutó un expediente de regulación que supuso el despido de 21 trabajadores; de ellos, 17 de sus sedes en Madrid.

Northern & Shell decidió cerrar la edición española de la revista *OK!*⁴⁶¹, dejando sin trabajo a 21 trabajadores en plantilla (17 periodistas) y 15 colaboradores. En total, 36 empleados no se explicaban el fulminante cierre de la publicación, ya que tan solo 50 días antes el grupo británico y Zeta llegaron a un acuerdo para que los primeros se quedasen con el 50 % de la participación que el grupo español mantenía en la revista semanal dirigida por Maribel Escalona. Así, Northern & Shell quedaba como único dueño de la cabecera; por lo que se suponía que andaban buscando una nueva sede para las instalaciones de la revista que hasta aquel momento se encontraban en el edificio de Zeta en Madrid, en la calle de O'Donnell. De hecho, el departamento de Administración ya había firmado un contrato para alquilar una nueva sede en la madrileña calle de Alfonso XIII y estaban a la espera de recibir la confirmación definitiva de Londres para cerrar la operación. No debieron cuadrar las cuentas, a pesar de los compromisos.

Tras 26 años de vida, *Galería Antiquaria*, revista mensual de reportajes y artículos sobre el mundo de las artes, las antigüedades y el

⁴⁶¹ La edición española de *OK!* era la decimosexta edición internacional de esta cabecera, que, con más de 30 millones de lectores, era la revista del corazón más vendida en el mundo en esos momentos, con presencia en 18 países.

coleccionismo, dejó de publicarse⁴⁶². Como consecuencia de ello, 16 trabajadores se vieron afectados (cuatro en plantilla, diez colaboradores y dos corresponsales).

Igualmente, *Ideas y Negocios*, revista mensual para emprendedores de Gráfico Siglo XXI Agrupación de Editores, también cerró, viéndose involucrados 16 trabajadores: seis en plantilla (cuatro periodistas), siete colaboradores y tres fotógrafos *freelances*).

A mediados de 2009, cuatro años después de su lanzamiento, Focus Ediciones –editora de *FHM*, *Stuff* y *DT*– decidió clausurar *Citizen K*. Esta revista de estilo de vida dedicada al público femenino, la primera especializada en este *target* dentro del grupo dejaba sin empleo a doce personas, entre trabajadores fijos y colaboradores.

Se empezaba a ver también que el ERE del Grupo Zeta, al igual que sucedería en otros casos, no debía ser suficiente. En la revista mensual *Man* despidieron a cinco trabajadores, incluido el director, Juan Carlos de la Iglesia, después de que el ERE en el grupo solo supusiera la pérdida de un puesto de trabajo en esta publicación. La revista masculina tendría que sobrevivir a partir de ese momento con dos trabajadores, un nuevo director⁴⁶³ de dentro de la casa y un montón de colaboraciones.

A veces, la pérdida de pluralismo informativo se acusa más con la desaparición de un medio pequeño no perteneciente a un gran grupo editorial. También es cierto que las pérdidas de puestos de trabajo en los principales grupos son más elevadas, dadas las dimensiones empresariales.

⁴⁶² Felizmente, el 21 de marzo de 2011, dos años después, la revista *Galería Antiquaria* revivió en internet, no en papel, eso sí. En la versión digital (<http://www.antiquaria.com/>), ellos mismos se presentaban como la primera revista *online* de arte y antigüedades. El primer editorial rezaba: “Si durante años la revista *Antiquaria*, madre de esta página web, fue referencia ineludible en el mundo de las artes y antigüedades, queremos que esta nueva hija lo continúe siendo”.

⁴⁶³ La persona elegida por Zeta para sustituir a Juan Carlos de la Iglesia como director de *Man* fue Aitor Marín, redactor jefe de *Interviú*, revista del mismo grupo. A su vez, este fue relevado en junio de 2010 por María Orriols, quien se convertía así en la primera mujer que dirige una revista masculina en España.

Durante los primeros meses de 2009, proseguía el recuento de bajas en Hachette Filipacchi, las cuales habían alcanzado la cifra de 80 despidos.

No obstante, como avanzamos, G+J alcanzaría en tan solo cinco meses el dudoso honor de ser el grupo más destructor de empleo de aquel año. Ya en mayo, aún a dos meses vista de que se acabara la tregua mencionada, la cúpula directiva alemana de G+J visitaba la sede del grupo en España –integrado por G+J, Motorpress Ibérica y GPS– y comunicaba a los empleados que los recortes acometidos en la empresa no serían suficientes, por lo que tendrían que reducir la plantilla.

Como hicieran en Unidad Editorial, comenzaron despidiendo a unos pocos dirigentes para luego hacer lo mismo con los empleados pero masivamente. Para consumar el despido de cuatro altos cargos de Motorpress no tuvieron que aguardar hasta julio, al no estar sujetos a convenio. Lo pudieron hacer en junio.

Si hasta julio estaba firmada una tregua, al día siguiente se abrió la “veda”. Nada de esperar, ni disimular. Como ya apuntamos, en septiembre de 2008, G+J, Motorpress Ibérica y GPS pactaron con sus respectivos comités de empresa una congelación salarial hasta finales de 2009. Un gesto que “el grupo ha apreciado mucho como apoyo importante por parte de la plantilla”, aseguraba la empresa en una nota enviada a los empleados. Además, toda la redacción tuvo que acogerse a la jornada continua. A cambio de estas medidas, las tres empresas del grupo se comprometieron a no realizar ningún despido hasta julio de 2009. Ni dos días tardaron los responsables de G+J en empezar a despedir al personal.

El 2 de julio, G+J España despedía a 13 empleados: siete de ellos de la revista *Mía* (seis de imprenta y uno de la web), cuatro de *Cosmopolitan* (todos de imprenta) y dos en *Marie Claire* (ambos de imprenta). También se fueron “aprovechando bajas mediante prejubilaciones para ir ajustando la estructura”, se excusaba la empresa en aquel comunicado mandado a los

trabajadores, de cara a solucionar “una situación económica muy adversa” para la compañía. Sonaba fatal tanta adversidad.

Motorpress Ibérica presentó un ERE el 30 de julio ante la Consejería de Empleo de la Comunidad de Madrid, que podría afectar a 104 trabajadores, es decir, el 43 % de una plantilla formada por 239 trabajadores. La empresa ofrecía una indemnización de 20 días de salario por año trabajado con un máximo de doce mensualidades. La misma que a los despedidos de forma improcedente en G+J en julio. Y ya se hablaba de un ERE similar en GPS.

Inmediatamente después de conocer que la Dirección General de Trabajo aprobó su ERE el 7 de octubre, Motorpress Ibérica eliminó 76 puestos de trabajo. De entre los despedidos, 23 se adhirieron de manera voluntaria al expediente. En este proceso de reestructuración, el cual afectó prácticamente a todas las áreas, la editorial decidió cerrar las revistas *Tennis a fondo*, *Connect*, *Autoverde 4x4* y *Avion Revue*. En concreto, *Avion Revue* llevaba más de un cuarto de siglo de antigüedad en el mercado editorial.

Además, las revistas *Navegar* y *Ecuestre* pasaron a formar parte del área de Deportes. Y *Relojes & Estilográficas*, del área de Autos, que continuó con sus cabeceras *Automóvil*, *Autopista*, *Autopista.es*, *Autovía*, *Coche Actual*, *Motor Clásico*, *Transporte Mundial* y su equipo de eventos En Marcha. Y el área de Motos mantuvo de momento sus cabeceras *Motociclismo*, *Motociclismo.es*, *La Moto*, *Moto Verde*, *Scootermania* y su equipo de eventos Action Team.

En un comunicado enviado a los trabajadores, la presidenta y consejera delegada de Motorpress Ibérica, Maike Schlegel⁴⁶⁴, y los editores

⁴⁶⁴ A principios de 2009, Maike Schlegel, presidenta del consejo de Administración de Motorpress Ibérica, asumió también los cargos de consejera delegada de la compañía y presidenta de GPS, tras la salida de José Luis Samaranch de ambas empresas. Schlegel lleva desde septiembre de 2005 en Motor Presse, donde ingresó como consejera delegada de Motor Presse Internacional.

de área María Wandosell, Augusto Moreno de Carlos y Fran Chico anunciaron que iban a reorganizar también los equipos y los procesos de trabajo, lo que “implicará también un cambio inmediato en la ubicación de algunos compañeros”. La empresa garantizaba que “las medidas tomadas en los últimos meses nos aseguran la viabilidad del negocio”.

Una vez ejecutado el ERE en Motorpress Ibérica, sin solución de continuidad, el Grupo G+J se puso manos a la obra para despedir a otros cuantos trabajadores, esta vez en GPS, empresa que se ocupa de la gestión y la publicidad de G+J y Motorpress Ibérica. La gerencia –representada por Julián Moya y Sonia Fuentes, director general comercial y directora general financiera de GPS, respectivamente– presentó formalmente al comité de empresa un expediente el 27 de octubre, que podría afectar a 93 trabajadores de un total de 289 en plantilla. Ello supondría la extinción del 32,18 % de los puestos de trabajo, algo que el comité calificó en una nota que hizo llegar a los empleados de “inaceptable”. En ella aclararon que la empresa sustentaba el ERE “en causas de tipo organizativas y de producción, no económicas”.

Desde el comité de GPS negaron en el comunicado que existieran “motivos objetivos para la declaración del ERE. El comité lo rechaza de plano unánimemente”. También recordaron que la empresa llevaba “tres años, desde su creación, en proceso de constante reestructuración, con un descenso de más de un 8 % de la plantilla desde el momento de su constitución hasta hoy”, estimaron.

Después de numerosas reuniones entre los empleados y la gerencia, ambas partes llegaron a un acuerdo el 18 de diciembre. El ERE supuso la eliminación de 79 puestos de trabajo (14 menos de los anunciados), con 45 días de indemnización por año trabajado y un máximo de 30 mensualidades para los trabajadores afectados. Como en todos estos casos, se aumentaron

las indemnizaciones y se redujeron los despidos propuestos en primer término, aunque siguieron siendo muchos.

De los 240 empleados que votaron, 171 (71,25 %) lo hicieron a favor de esta propuesta. La lista de inscritos voluntarios al ERE estuvo abierta durante cinco días. Se inscribieron 45 personas, y la empresa ejerció su derecho a veto con nueve de ellos. Los 80 despidos no se terminaron de ejecutar hasta principios del año siguiente.

Antes de este segundo ERE, ya se habían eliminado en todo el grupo 105 puestos de trabajo. Iban 185 despidos, a los que hubo que sumar los llevados a cabo en G+J el 30 de diciembre, otros siete trabajadores: dos empleados de *Ser Padres*, tres de *Muy Interesante*, uno de *Muy Junior* y uno de *Cosmopolitan*.

Por otra parte, a finales de 2009, Onis Comunicación planteó su segundo ERE, que esta vez afectaba solo a la revista *Mucho Viaje* y a siete de sus trabajadores. En total, ya se contabilizaban 28 despidos en este grupo en 2009, 24 de ellos de las sedes de Madrid.

También se supo que, durante aquel año y el anterior, Globus Comunicación, que forma parte del Grupo Bonnier⁴⁶⁵, había despedido a 48 personas y cerrado siete revistas (*Vive*, *Popular Science*, *Propiedades*, *Edge*, *20 Casas*, *N-Gamer* y *Corazón Sano*), manteniendo otras 13. Además, los trabajadores que no fueron despedidos se quedaron sin la subida salarial prevista para ambos años.

Igualmente, se conoció que cerraba *Zero*, revista que se convirtió en un icono gay tras publicarse durante doce años, dejando en la calle a 16 trabajadores.

Durante 2009, la Asociación de la Prensa de Madrid continuó actualizando el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis,

⁴⁶⁵ Bonnier es uno de los grupos más importantes de los países escandinavos, con presencia en 20 países y una plantilla de casi 10.000 empleados entre sus diferentes divisiones: prensa general, prensa financiera, revistas, libros, televisión, internet y radio.

que puso en marcha en junio de 2008 con el fin de contabilizar los despidos, los ERE, las prejubilaciones y los puestos afectados en general en los medios de comunicación madrileños.

A finales de aquel año, el Observatorio de la APM llevaba registrados 1.845 puestos de trabajo afectados en los medios madrileños. De ellos, 1.667 fueron despidos, 95 fueron prejubilaciones y 83 reubicaciones. Solo en los tres últimos meses de ese ejercicio, se perdieron 333 puestos de trabajo en los medios madrileños. Como se reconoce en cada recuento, “las cifras aumentarían, con toda probabilidad, si se añadiesen las de los sectores inabarcables de las revistas profesionales y los gabinetes de comunicación”.

Al comparar estos números con los del Observatorio de finales del ejercicio anterior, se puede comprobar que tan solo en 2009 se vieron afectados 1.401 puestos, confirmándose así que fue el peor año de la historia reciente de la prensa española hasta ese momento.

Según el Servicio Público de Empleo Estatal, a septiembre de 2009, en cifras recogidas por el *Informe Anual de la Profesión Periodística*⁴⁶⁶, la cifra de periodistas registrados como parados llegó a los 5.155, frente a los 3.247 del mismo mes de 2008. En ese momento, entre los parados había 3.285 mujeres (casi el 65 %). Y por comunidades autónomas, Madrid (1.981) era la más afectada por el desempleo, seguida de lejos por Andalucía (605) y Cataluña (566).

A aquel número de parados había que sumarle los periodistas que estaban teniendo que trabajar en otra profesión, los que ejercían pero buscaban un empleo mejor y los estudiantes de Periodismo para alcanzar los 6.668 periodistas demandantes de empleo en el SPEE, cerca de 2.300

⁴⁶⁶ Asociación de la Prensa de Madrid (2009): “Informe sobre el empleo profesional”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*, Madrid, APM, pp. 61-80.

más que el año anterior (4.374 ciudadanos). Cantidades que constataban nítidamente la gravedad de la crisis sufrida en 2009.

3.2.3. Año 2010: falsa calma y nueva tormenta de despidos

Tras la tempestad de cierres, expedientes y despidos de 2009, 2010 fue un año menos duro que el anterior en cuanto a cifras. Podía parecer que la crisis estaba tocando a su fin durante la primera mitad de 2010. Falsa calma, nada más lejos de la realidad. Solo era un parón mientras germinaban en los medios —o, más bien, en la cabeza de sus dirigentes— nuevos planes de defenestración de personal.

Entretanto, mediante todo tipo de protestas aireadas y en defensa de distintas causas, los periodistas intentaron que no sucediese la segunda tormenta de grandes despidos, con nulos resultados. No estaba en sus manos, pero hicieron lo posible y, desde luego, estaban en su perfecto derecho. Tampoco removieron muchas conciencias entre los que deciden; si acaso, evitaron que no se acelerasen los acontecimientos.

Especialmente significativas fueron las protestas en los medios públicos: RTVE, Telemadrid y también Efe. A mediados de año, sin acuerdos con los trabajadores tras varias intentonas, la dirección de la agencia pública envió la carta de despido a 17 trabajadores de la plantilla, aduciendo dificultades económicas. Todos los despedidos formaban parte del personal fijo y no obedecían a un perfil determinado: había desde redactores y fotógrafos hasta subdirectores y redactores jefes. La mayoría de los despidos se centró en el área informativa de Madrid, aunque hubo cuatro delegaciones nacionales afectadas.

La sexta y última propuesta de la compañía, rechazadas todas ellas por el comité, exponía una bajada salarial gradual para ahorrar 2,2 millones de euros; la posibilidad de reducir la jornada de partida a continuada, con la finalidad de eliminar los complementos de sueldo, y cuatro días más de vacaciones al año, garantizando el empleo fijo durante 2010. Sin embargo, los trabajadores pedían otras vías de recorte que no supusieran una pérdida de la cuantía de su sueldo.

A las 17 bajas confirmadas hasta ese momento se sumaron otras cinco. La sección sindical de UGT en Efe criticó duramente en un comunicado enviado a los medios al entonces presidente de la agencia públicas, Álex Grijelmo, por sacar “la guadaña” y “poner en la calle a 23 trabajadores con un despido mísero de 20 días por año”, con un tope de doce mensualidades. El sindicato calificó los despidos de “Efecidio sin paliativos”, y destacó la coincidencia de la medida con la aprobación de la reforma laboral en el Congreso de los Diputados. “Es curioso que mientras que el Gobierno pregona que esta reforma laboral frenará la sangría de la destrucción de empleo, el presidente de una empresa pública la utilice para dejar en la calle una veintena de trabajadores”, dijo el sindicato.

Sin embargo, los 22 trabajadores a los que se les había entregado unos días antes la carta de despido y uno más al que todavía no se le había comunicado la decisión fueron readmitidos. El comité y la dirección de Efe llegaron a un acuerdo, esta vez sí, para reincorporar a los empleados y negociar cuanto antes la rebaja salarial.

Esa negociación acabó en sus puntos más importantes con el acuerdo suscrito el 2 de julio, que, con vigencia hasta diciembre de 2011, estableció una reducción en las retribuciones de los trabajadores de entre un 1,75 % para los salarios más bajos y un 8 % para los más altos. En general, la mayoría de los trabajadores, un total de 714, vieron recortados sus salarios un 2,5 %. Asimismo, se acordó no despedir a ningún trabajador por

causas objetivas ni extinguir antes de lo previsto los contratos por obra y servicio durante los meses que quedaban de 2010 y todo 2011. En compensación por el recorte salarial, los trabajadores de Efe fueron “premiados” con cinco días libres retribuidos cada uno de esos dos años. La tabla salarial de Efe y de días libres debía volver a la normalidad en 2012.

Pero Efe no cerró sus conflictos laborales –tratados en profundidad aquí por ser un caso paradigmático de cómo los largos conflictos, aun sin despidos, pueden afectar a la moral y al desempeño de una plantilla, por un lado, y por la importancia de la agencia pública y su ascendiente sobre todos los medios como fuente de información– hasta noviembre de 2009, cuando se aprobó un nuevo convenio colectivo. Este documento incluyó la garantía de empleo y las rebajas salariales hasta esa fecha.

Los primeros meses de 2010 también fue el periodo en que comenzaba a ponerse en marcha el crac de Prisa; nada comparado con lo que sucedería a finales de año y, más aún, con el desastre de 2011. Por aquella época, los trabajadores realizaron varias protestas y concentraciones por los primeros fuertes movimientos empresariales del grupo que describiremos en las siguientes líneas: la externalización de unos 300 trabajadores de los departamentos de informática a Indra⁴⁶⁷, la entrada de Liberty en el accionariado, la venta a Telecinco de Cuatro y del 22 % de Digital+ y la venta, asimismo, de un 25 % de Santillana a DLJ South American Partners.

El 18 de enero de 2010, Prisa explicaba en una nota de prensa que Indra se había convertido en proveedor tecnológico del grupo, en todo el

⁴⁶⁷ Según se autodefinen en su sitio web (<http://www.indracompany.com/>), Indra es una compañía global de tecnología, innovación y talento, líder en soluciones y servicios de alto valor añadido para los sectores de Transporte y Tráfico, Energía e Industria, Administración Pública y Sanidad, Servicios Financieros, Seguridad y Defensa y Telecom y Media. Indra, que es la compañía europea en su sector que más invierte en I+D, según aseguran ellos mismos, opera en más de 100 países y cuenta con más de 30.000 profesionales en todo el mundo.

mundo y a largo plazo, “para la implantación de un nuevo modelo unificado de gestión de sus sistemas de información que mejorará la eficacia, la flexibilidad y el mayor control de los costes gracias a la aplicación de sinergias, economías de escala y mejores prácticas”.

Las empresas afectadas eran Prisa, Sogecable, Santillana, Media Capital, Unión Radio y ASIP, que eliminaron sus departamentos propios y pasaron a recibir el servicio de Indra, aunque, en principio, con los mismos trabajadores. Como en la mayoría de estos casos, la externalización significó pérdida de derechos laborales conseguidos y el trasvase de trabajadores a empresas que no reconocieron las condiciones pactadas con la empresa de procedencia, en esta ocasión, Prisa.

El 8 de marzo, Prisa cerró su refinanciación: alcanzó un acuerdo con Liberty Acquisition Holdings por el que los accionistas del fondo estadounidense tomaron más del 50 % del capital del grupo de comunicación, que a su vez adquirió el 100 % del capital social de Liberty.

La operación se articulaba mediante dos ampliaciones de capital, una no dineraria, suscrita por los accionistas de Liberty, y otra en metálico, con derecho de suscripción preferente para los accionistas de Prisa en condiciones equivalentes a las de los accionistas de Liberty, al precio de 3,08 euros por acción.

La adquisición del 100 % de Liberty por Prisa se llevó a cabo a través de un intercambio de acciones mediante el cual el grupo de comunicación obtuvo una caja neta de alrededor de 660 millones de euros, y los inversores de Liberty pasaron a ser accionistas independientes del grupo.

Seguidamente, Prisa vendió Cuatro y el 22 % de la plataforma televisiva de pago Digital+ a Telecinco. Las compañías cerraron la integración de las dos cadenas el 16 de abril –aunque el acuerdo inicial databa del 18 de diciembre del año anterior–, lo que se hizo a través de una

ampliación de capital que suscribió Sogecable, filial de Prisa, aportando Cuatro a cambio del 22 % del capital social de la nueva Telecinco. Posteriormente, y a través de otra ampliación de capital, la participación se redujo hasta el 18 %.

Esta operación certificó la salida de Prisa del negocio de la televisión en abierto, ya que Mediaset, principal accionista de Telecinco, controla totalmente la nueva sociedad.

La compra del 22 % de Digital+ por parte de Telecinco se haría efectiva por 517 millones de euros.

No obstante, no sería hasta final de año cuando se cerraron definitivamente los acuerdos de adquisición y Prisa firmó los acuerdos para vender tanto, finalmente, un 44 % de Digital+, por un valor total de 976 millones, como Cuatro, a cambio de una participación del 17,3 % en Gestevisión Telecinco⁴⁶⁸ valorada en 590 millones. En la primera operación, la antigua Sogecable, Prisa Televisión, vendió sendas participaciones del 22 % de la sociedad Distribuidora de Televisión Digital, que es la que controla la marca Digital+, a Telefónica de Contenidos y a Telecinco.

Prisa también vendió la sede de Prisa TV en Tres Cantos (Madrid) a Flagland Spain, sociedad del fondo estadounidense WP Carey en España, por 80 millones de euros⁴⁶⁹.

Por último, de momento, Prisa ejecutó a finales de abril la venta del 25 % de su filial Grupo Santillana de Ediciones a la compañía de capital riesgo DLJ South American Partners, ya acordada en noviembre del año anterior. El montante de la operación ascendió a 278,7 millones de euros, lo

⁴⁶⁸ En abril de 2011, Gestevisión Telecinco cambió su denominación por la de Mediaset España. Esta compañía cuenta con los canales Telecinco, Cuatro, Factoría de Ficción, Divinity, Boing y Energy.

⁴⁶⁹ La operación de venta de la sede de Prisa TV se cerró en la modalidad de *sale and leaseback*, por lo que Prisa firmó un contrato de arrendamiento por la utilización del inmueble durante 20 años.

que significó valorar el conjunto del grupo editor de libros en 1.114,7 millones de euros.

Otro de los grandes conflictos de este trienio de crisis generalizada en el sector –aunque, como el resto de ellos, muy lejano en cifras del de Prisa–, que estaba aún en *stand by*, en espera de reactivarse, era el de *ABC*. Tras cuatro meses de negociaciones, el 6 de octubre de 2010, los trabajadores del centenario diario aprobaron, con solo tres votos en contra, un nuevo convenio con la empresa, en virtud del cual se suprimieron varios derechos sociales⁴⁷⁰ y desaparecieron el plus de antigüedad (que se congeló y quedó como complemento personal), el de permanencia (que se daba a los trabajadores con más de 20, 30 y 40 años en la empresa) y la paga de beneficios.

Tres cuartos de lo mismo en Unidad Editorial: calma tensa y conflictos entre empresa y sindicatos. El Sindicato de Periodistas de Madrid se hizo eco el 2 de febrero de un comunicado de la Comisión de Seguimiento del ERE en Unidad Editorial, en el que se afirmaba que, después de despedir a 164 personas, “el grupo de comunicación ha incorporado a columnistas y realizado algún contrato costoso, además de tener a casi 90 becarios haciendo ilegalmente el mismo trabajo que los redactores de plantilla”⁴⁷¹.

Unidad Editorial consiguió un resultado de explotación positivo de 0,8 millones de euros en el primer semestre de aquel año, según la información que publicó RCS MediaGroup, su accionista mayoritario. El año anterior, el grupo de comunicación registró en el mismo periodo unas pérdidas de explotación de 19,8 millones de euros. Por lo que se refiere a los ingresos de Unidad Editorial, aumentaron un 4,1 % al pasar de 261,4

⁴⁷⁰ Entre los derechos sociales que se suprimieron en el nuevo convenio de *ABC* se encuentra la disminución de cuatro a dos días por asuntos propios, el aumento de 20 horas de trabajo anuales (en el anterior convenio eran 1.600 horas anuales) y también afecta a la baja por enfermedad.

⁴⁷¹ Vid. <http://www.spandalucia.com/unidad-editorial-tiene-90-becarios-haciendo-trabajo-ilegal-despues-de-despedir-a-164-personas/>

millones de euros a 272,1 millones entre ambos semestres. En términos de Ebitda, el grupo también abandonó las pérdidas, al pasar de -6,6 millones a 14,9 millones de beneficio.

Volviendo al terreno de las agencias, ahora privadas, Fax Press, propiedad del Grupo Intereconomía⁴⁷², cerró el 30 de septiembre de 2010 con un homenaje de sus trabajadores a su fundador, el periodista y escritor Manu Leguineche. Una pérdida más para el pluralismo informativo en España, y para la calidad informativa, siempre destacada cuando se trata de una agencia.

Con el cese de la actividad, los doce trabajadores (once periodistas y una secretaria de redacción) fueron reubicados en el diario *La Gaceta*, perteneciente al mismo grupo. Todos, salvo la directora, Pilar Cernuda, quien decidió no continuar en la empresa.

La agencia, con la denominación de LID (Línea Independiente de Diarios), fue fundada en los 80 por Manu Leguineche, quien había sido también uno de los fundadores y primer director de Colpisa. En 1991, la agencia adoptó el nombre de Fax Press y, en 2001, fue adquirida por el Grupo Intereconomía.

Precisamente, Colpisa, del grupo Vocento, parecía estar al borde de cerrar también. En primer lugar, la agencia se convirtió en la redacción central de los periódicos de este grupo de comunicación. Y a finales del mes de julio de 2010, la dirección anunció un plan para reducir el sueldo de los trabajadores en un 20 %, acompañado de todo tipo de rebajas en las condiciones laborales: eliminación de los complementos adicionales, como la antigüedad, la libre disposición y los extras por trabajar en fin de semana, entre otras cuestiones.

⁴⁷² Además de *La Gaceta*, el Grupo Intereconomía poseía en ese momento las emisoras de radio Intereconomía y la Inter; las cadenas de televisión Intereconomía TV, Intereconomía Business e Intereconomía Producciones; los portales de internet Intereconomia.com, Gaceta.es y Negocio.com, y las publicaciones *Época*, *Alba* y *Diplomacia*.

En todo momento de la negociación entre empresa y trabajadores subyacía la sombra y el terror al cierre. De hecho, la empresa llegó a anunciar que la agencia iba a cerrar. Un método de presión de la dirección distinto a lo visto hasta ese momento en otros casos de crisis en el sector; al menos, llevado hasta tal extremo, rayano en la ausencia total de ética empresarial. Era otro largo y sinuoso proceso de despidos en Vocento.

La dirección de Colpisa informó a la plantilla de que el 21 de septiembre tenía previsto presentar ante la autoridad laboral un expediente de extinción de contratos, con cierre de la compañía. El 7 de septiembre, los delegados sindicales del Sindicato de Periodistas de Madrid en Colpisa anunciaban mediante un comunicado de prensa que la dirección de la agencia presentaba como alternativa al cierre la posibilidad de que los trabajadores se pudieran acoger, antes del 1 de octubre, a un nuevo acuerdo con una rebaja salarial del 10 % y a un nuevo convenio que conllevaría la supresión de los derechos sociales. Entre otros, el convenio trataría de revisar a la baja todas las condiciones de libranzas de fin de semana y de percepción salarial, según los trabajadores de la empresa. Única alternativa al cierre: rebaja absoluta y a discreción de las condiciones laborales y salariales. Una situación incomprensible para los trabajadores, ya que las pérdidas de la empresa habían ido disminuyendo hasta desaparecer. En 2007, las pérdidas fueron de 5.000 euros; en 2008, de 600 euros, y, en 2009, las cuentas dieron un giro positivo hasta unas ganancias de 203 euros.

El día previsto, Taller de Editores, filial de Vocento, fue la encargada de presentar el expediente de extinción de empleo en Colpisa ante la Comunidad de Madrid, que detectó errores y defectos de forma. La autoridad laboral exigió a la empresa la presentación de las auditorías correspondientes a los ejercicios 2008 y 2009. Las cuentas cuadraban. La cuestión económica no podía ser la excusa esta vez.

Otra vuelta de tuerca más: la dirección y la plantilla llegaron a un acuerdo casi un mes después, el 19 de octubre de 2010, para evitar el cierre de la empresa. La asamblea de trabajadores aprobó por 18 votos a favor y ocho en contra un plan de ajuste que incluía una reducción salarial del 8,85 % y un nuevo convenio con la renuncia a derechos adquiridos. Cambio de categoría de ERE.

En la reducción salarial del 8,85 %, figuraba la supresión de la ayuda de comida (nueve euros diarios); la reducción de dos días de vacaciones (hasta ese momento, los trabajadores contaban con 26 días); la rebaja de tres días de asuntos propios y la reducción temporal del 50 % de la paga por beneficios (a revisar el 1 de enero de 2013). Igualmente, se firmó un nuevo convenio, con vigencia de dos años desde el 1 de enero de 2011.

Se evitaron los despidos por la vía del cierre, pero no un plan de bajas incentivadas. No sería hasta el año siguiente, en concreto, hasta el 1 de febrero de 2011, cuando terminó el plazo que había dado la empresa para acogerse a ese plan, al cual se fueron acogiendo seis trabajadores de los 24 que formaban la plantilla. Una de ellas fue Susana Olmo, redactora jefa de Nacional, que falleció justo el día 1 de febrero. El plan de bajas incentivadas contempló una indemnización de 45 días por año trabajado.

Justo un mes antes, con el cambio de año, la dirección del grupo integró definitivamente la antigua redacción de Colpisa con la denominada redacción central digital de los diarios de Vocento, con lo que la plantilla de la agencia pasó a estar integrada por 44 personas.

Ya repasamos anteriormente lo sucedido en la Agencia Efe, pero no en su filial EFEAgro⁴⁷³. En 2007, se obtuvieron unos resultados positivos de 96.545 euros; sin embargo, en 2008, se registraron unas pérdidas de

⁴⁷³ EFEAgro es una agencia de información agroalimentaria. Se trata de una sociedad participada por la Agencia Efe y BBVA, que tiene como objetivo la elaboración de noticias e informes referentes al sector agroalimentario. Cuenta con el apoyo de la estructura tecnológica y las oficinas de Efe en todo el mundo y, además, posee una redacción central en Madrid.

170.677 y, en 2009, de 162.771 euros. Durante estos dos años, la empresa tuvo que indemnizar a despedidos: tres en 2008 y dos en 2009. A estos cinco hay que añadir una baja voluntaria en 2010 –todos ellos, periodistas– y, en 2011, despidieron a una secretaria de redacción. En total, seis despidos y una baja voluntaria.

En el mes de mayo de 2010, Telecinco despidió a ocho trabajadores de la agencia Atlas⁴⁷⁴; dos de ellos, periodistas. Y a finales de octubre, Europa Press despidió a una redactora.

Como vemos, cuando parecía que no iba ser así, las agencias de noticias también se vieron afectadas por la crisis. Pero lo mismo terminó por suceder en otros sectores como los grupos de medios de menor dimensión empresarial, radios, televisiones regionales e, incluso, diarios digitales, que, sin papel, parecían estar a salvo de la crisis. Como mostramos en el capítulo inicial de esta tesis, todos los medios de cualquier sector periodístico eran susceptibles de verse involucrados en un proceso de despidos.

El grupo editorial especializado en publicaciones profesionales Reed Business Information (RBI)⁴⁷⁵, perteneciente al grupo angloholandés Reed Elsevier PLC, acometió a finales de abril una reestructuración que supuso 55 despidos, aunque mantuvo todas sus cabeceras. De ellos, 26 trabajan en Madrid y, de estos, ocho son periodistas.

A la espera del ERE en Prisa, que afectaría a la SER, la COPE fue la cadena de radio que tuvo que tomar más decisiones para superar las

⁴⁷⁴ La agencia Atlas pertenece a Mediaset España y fue constituida en 1998. Desde el principio, se configura como una agencia multimedia (vídeo, audio, fotografía, texto...) y multisoporte (televisión convencional, internet, televisión interactiva, WAP...), que cubre diariamente más de 100 informaciones en formatos profesionales, como dicen en su página web (<http://www.atlas-news.com/>). Según ellos mismos, se trata de la agencia de noticias con mayores recursos de producción e implantación territorial en España: en aquel momento, 20 delegaciones propias, más de 70 equipos de grabación *broadcast*, red exclusiva de fibra óptica para la distribución de contenidos, unidades móviles y equipos de subida a satélite que permiten la realización y retransmisión de todo tipo de eventos.

⁴⁷⁵ Esta editorial acumulaba un centenar de publicaciones especializadas, divididas en 25 grupos profesionales que iban desde la industria farmacéutica hasta la hostelería.

adversidades económicas en este periodo. Desde principios de 2010, sus dirigentes plantearon un recorte de gastos en toda la empresa, que pasaba por rebajar las condiciones laborales del convenio colectivo. En caso de que los trabajadores no estuvieran dispuestos a negociar amenazaban con un ERE, como cualquiera de los analizados hasta ahora, por el que se despediría a 200 personas, o sea, al 25 % de la plantilla. Otra de las medidas fue prescindir del servicio de noticias de Efe.

Después de meses de negociaciones, a mediados de año, los empleados de la COPE tuvieron que elegir entre inscribirse a un ERE temporal⁴⁷⁶ (62 días en el paro, plan que se aplicó a 422 trabajadores) o aceptar una reducción del 15 % del sueldo (190 trabajadores se acogieron al denominado Plan Social). También se acometió un plan de bajas incentivadas y otro plan de prejubilaciones voluntarias para los empleados de la cadena que cumpliesen 56 o 57 años en 2010. Por su parte, los directivos, directores de emisora y comerciales sufrieron una rebaja de sueldo del 15 %.

El 19 de julio, la empresa municipal Promoción Madrid comunicó el despido a nueve de los 23 trabajadores de la plantilla del canal público de TDT EsMadridTV. Esta decisión se tomó después de varias semanas de negociaciones en las que se intentó barajar algún otro desenlace que no fuese el enunciado dos meses antes por el entonces alcalde de Madrid, Alberto Ruiz-Gallardón, quien anunció en el Debate sobre el Estado de la Ciudad el cierre de la televisión turística municipal debido al Plan de

⁴⁷⁶ Un ERE temporal es un procedimiento administrativo laboral de carácter especial para suspender temporalmente los contratos de trabajo. Tiene que ser aprobado por la autoridad laboral. La empresa debe acreditar la existencia de las causas que lo motivan. Existe un periodo de consultas con la representación de los trabajadores de 15 días de duración como mínimo, salvo que se llegue a un acuerdo antes. Una vez autorizado, el trabajador, que sigue perteneciendo a todos los efectos a la empresa, puede solicitar la prestación por desempleo esos días, si tiene derecho a ella. La empresa puede alegar causas económicas (pérdidas continuadas), técnicas (por ejemplo, adaptación de instalaciones), de producción y organizativas. También los hay por causas de fuerza mayor (situaciones de riesgo imprevistas como incendios, nevadas, etc.). En este último caso, el ERE puede aprobarse con carácter retroactivo y la autoridad laboral tiene cinco días de plazo para resolverlo.

Austeridad del Ayuntamiento. Tras el cese de las emisiones de la cadena llevado a cabo el 31 de julio⁴⁷⁷, los 14 trabajadores no despedidos fueron reubicados en otras áreas.

Lejos de convertirse, por el momento, en la tabla de salvación para los muchos periodistas que buscan trabajo actualmente, la implantación definitiva de la TDT en España⁴⁷⁸, plagada de repeticiones, “enlatados”, series y películas, lo que ha supuesto en líneas generales es una fragmentación de las audiencias, más que un considerable aumento de la pluralidad informativa.

¿Y los nuevos medios digitales? Pues sí, ya lo dijimos: también sufrieron expedientes de regulación de empleo, como el de Estrella Digital, incluso cierres, como el de Factual.

Estrella Digital, diario digital pionero en España, aprobó a primeros de julio un ERE, lo que supuso el despido de 17 trabajadores, dejando la plantilla en ese momento con tan solo un trabajador y sobreviviendo con colaboraciones.

Menos tiempo duró en la red el portal Factual. Este medio digital generalista, fundado por el periodista Arcadi Espada y con un modelo de negocio basado en el pago por acceso a sus contenidos, cerró ese mismo mes de julio, apenas ocho meses después de su lanzamiento. En ese momento, la redacción estaba compuesta por siete personas, tras sucesivos recortes de personal y dimisiones como la del propio Espada, que se desvinculó del portal debido a recortes presupuestarios y discrepancias con su orientación editorial. Su sustituto en el cargo, Juan Carlos Girauta, también dimitió poco después de su nombramiento por motivos personales, en cuya etapa se abandonó el modelo de acceso de pago por otro totalmente

⁴⁷⁷ Pese al cierre del canal, las autoridades municipales solicitaron la renovación de la licencia para los próximos 15 años.

⁴⁷⁸ El entonces secretario de Estado de Telecomunicaciones, Francisco Ros, presentó el 24 de mayo en Madrid el *Informe Final 2010*, con los aspectos más destacados de la transición a la TDT, y daba por finalizado el proceso de adaptación en España tras cuatro años.

abierto. Su sucesora, Almudena Semur, duró un mes, y era Fernando Pascual, antes subdirector del medio, quien ejercía las funciones de director en el momento del cierre. Entre directores, el personal despedido en anteriores recortes y las siete personas que quedaban en la plantilla sumaron 22 bajas.

Se trataba de una de las primeras respuestas contundentes a la reiterada pregunta de si la información en los medios de comunicación de internet debe ser gratuita o de pago. Una cuestión mal formulada porque la pregunta debiera ser: por qué contenidos digitales podemos cobrar y por cuáles no.

El final del año 2010 que estamos analizando estuvo marcado por el regreso a la crisis total en que se encontraba el sector en 2009. Algo que se refrendaría con creces a principios de 2011. Ya no estaba en el aire la duda de si se habían acabado los malos tiempos. Tanto es así que algunos de los grandes grupos y medios que ya habían ejecutado un ERE, en los que la empresa suele afirmar que no habrá más bajas, volvieron a incurrir en procesos de despidos. Algo aún más inasumible para los periodistas que nutren las redacciones, después de meses o años pensando en que ellos pueden ser los siguientes despididos. Esta es una situación empresarial que demuestra siempre ineptitud entre los responsables, ya que, además de no haber evitado los primeros recortes de personal, tampoco supieron calcular cuántas bajas eran necesarias para encontrar el equilibrio presupuestario.

Pese a que los cinco mayores grupos de comunicación de España (Prisa, Telecinco, Antena 3, Vocento y Unidad Editorial) captaron en 2010 el 58,6 % de los 5.168 millones de euros invertidos en publicidad –esto es, unos ingresos publicitarios de 3.029 millones de euros, un 13,5 % más que en el ejercicio 2009–, según el estudio i2p, que realizan Arce Media y

Media Hotline⁴⁷⁹, en estas empresas se siguió despidiendo a periodistas. La cuota de los grupos es 6,2 puntos porcentuales superior a la registrada el año anterior, cuando esos grupos captaron un 52,4 % de la inversión total, con 2.669 millones.

Vocento, editora de *ABC*, despidió durante el mes de octubre de 2010 a seis empleados del diario, apenas unos días después de que se aprobase un nuevo convenio colectivo, en el que se evitaban los despidos objetivos.

Con esos seis despidos, ya eran 16 los periodistas que habían dejado *ABC* después del ERE de marzo de 2009, que afectó a 238 empleados. En este periódico, habría unas cuantas bajas más en 2011.

El Grupo G+J despidió a 23 trabajadores, después de haber echado a otros 270 en otros procesos de despidos, incluidos dos ERE. En esta ocasión, vino acompañado del cierre de tres revistas: *Relojes* y *Estilográficas*, *Maxi Tuning* y *Muy Junior*. En concreto, salieron del grupo seis trabajadores de G+J (cinco en el cierre de *Muy Junior* y uno de *Mía*), ocho de Motorpress Ibérica y nueve de GPS.

Y también, a finales de 2010, comenzaba a tomar forma el mayor expediente de regulación de empleo, con mucha diferencia sobre el segundo, de esta cronología de la crisis en el sector periodístico, el de Prisa. La compañía sorprendió a propios y extraños el 10 de diciembre cuando desveló que CNN+, canal de gran interés informativo, tendría que cerrar una vez acabado el año. Pocos días después de este anuncio, en *Cinco Días*, el diario económico del grupo, se comenzaba a hablar de un ERE que podría afectar a unas 20 personas. De poco servirían las concentraciones frente a la sede central de Prisa o las recogidas de firmas en contra del

⁴⁷⁹ El crecimiento de la inversión publicitaria en los grandes grupos se debió, en gran parte, al incremento de la cuota de los grupos audiovisuales (Telecinco y Antena 3 TV), que ganaron 5,8 puntos, como consecuencia del crecimiento del 24,5 % en su cifra de inversión conjunta.

cierre del canal de noticias 24 horas y del resto de movimientos empresariales encaminados a destruir empleo. Pero todo ello ya lo analizaremos en el capítulo dedicado a las incidencias en 2011.

Dados todos los procesos de despidos masivos que estaban en marcha a finales de 2010, aún sin consumarse las bajas, la Asociación de la Prensa de Madrid no realizó ningún recuento de afectados hasta marzo del siguiente año. Por ello, para el resumen final de cifras de afectados que aportamos en cada apartado anual, el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis al que tendremos que acudir es al cerrado a 15 de octubre de 2010. Hasta entonces, y desde mediados de 2008, este observatorio llevaba anotados 1.988 afectados por la crisis del sector periodístico madrileño, con 1.783 despidos, 95 prejubilaciones y 110 reubicaciones.

Durante los diez primeros meses de 2010, se contabilizaron 143 afectados en 2010 (que se añadieron a los 1.845 a finales de 2009) y, en concreto, 116 despidos (1.667 a diciembre de 2009). Es decir, con las cifras se puede demostrar que, hasta los dos últimos meses, 2010 constituyó un parón en el crecimiento progresivo del número de bajas en los medios madrileños –no en cuanto a huelgas, más recortes de derechos laborales y, sobre todo, intensas negociaciones de futuros procesos de despidos masivos–.

No en vano, como ya adelantamos, tan solo en los tres últimos meses de 2009 se perdieron 333 puestos de trabajo en los medios madrileños (1.401 durante todo el año). Pues algo parecido sucedería a finales de 2010, casos que estarán recogidos en el siguiente recuento de esta investigación.

Por otra parte, en datos ofrecidos por el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*⁴⁸⁰, según el Servicio Estatal de Empleo Público, en septiembre de 2010, había 5.564 periodistas registrados como parados, frente a los 5.155 de 2009. De ellos, el 66 % eran mujeres y el 34 % eran hombres. También se dedujo un nuevo aumento de los periodistas demandantes de empleo (no necesariamente desocupados) a 7.069 (6.668, en septiembre de 2009).

Por comunidades autónomas, Madrid volvió a ser destacadamente la primera en esta lista negativa, con 2.583 periodistas demandantes de empleo y 2.065 parados; por delante de Cataluña, con 741 demandantes y 577 parados; del País Vasco, con 574 y 433, y de la Comunidad Valenciana, con 562 y 473⁴⁸¹.

3.2.4. Desintegración de los grandes grupos de comunicación en 2011

Como acabamos de explicar, pese a que durante buena parte de 2010 parecía que la crisis del sector periodístico iba a ir acabando, el final de ese año ya se vio que la realidad era bien distinta. El principio de 2011 fue pésimo en cuanto al número de despidos en los medios, de tal manera que amenazaba con superar a 2009 en eliminación de empleos.

Con los once despidos (cinco de ellos en la delegación de Barcelona) del 20 de enero, ya eran 15 los despedidos en *ABC* en lo que iba de año. Estos despidos llegaron después de otros cuatro que se produjeron a mediados de enero en un nuevo proceso de bajas incentivadas.

⁴⁸⁰ Asociación de la Prensa de Madrid (2010): “Observatorio de la crisis en el periodo 2008-2010: los datos de paro, despidos, ERE y cierres”. *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Madrid, APM, pp. 73-82.

⁴⁸¹ *Ibíd.*, p. 67.

El plan para 2011 de *ABC*, que había diseñado y anunciado Vocento a principios de ejercicio, incluía el recorte de 25 puestos de trabajo netos, que se debían traducir en unos 40 despidos y en la contratación de 15 nuevos redactores con perfil multimedia⁴⁸². Todo ello, después de sufrir un ERE en 2009 y un goteo incesante de bajas en 2010, descritos anteriormente.

El 11 de febrero, ya había 24 personas menos en la plantilla del diario de Vocento en 2011, casi todas como producto de despidos improcedentes, con indemnizaciones de 45 días por año trabajado, menos cinco bajas incentivadas. Caía otro redactor histórico el 17 de febrero, por lo que aumentaban los despidos a 25 (24 periodistas y una secretaria, cinco de fuera de Madrid). Y habría otros cuatro más antes de que acabara 2011.

A principios de año, *ABC* contrató a dos trabajadores –uno para la sección de Deportes y otro para Local– y un editor gráfico proveniente del propio grupo Vocento. Al igual que este último, los dos redactores tampoco eran ajenos al grupo, puesto que ya trabajaron para este diario. Ninguna de estas tres incorporaciones se ajustaba al perfil multimedia anunciado por la empresa, sino que eran más cercanos al perfil de “mileurista”. Un perfil salarial más bajo.

De Vocento a Prisa y a Telecinco. De los 366 trabajadores de Cuatro y la desaparecida CNN+, antiguas empresas del grupo Prisa, que asumió Telecinco, se produjeron 75 bajas y 27 reubicaciones hasta principios de marzo en sendos ERE.

Tras el proceso de integración en Telecinco, las plantillas de Cuatro y CNN+ se vieron reducidas casi a la mitad. Quedaron prácticamente suprimidas las áreas de grafismo, alimentación musical, autopromoción y producción propia, entre otras.

⁴⁸² Con lo de perfil multimedia se entiende que buscaban trabajadores que sean capaces de informar en numerosos formatos: texto, imagen, sonido, vídeo, gráficos, animación y otros.

Y en Planeta, más de lo mismo: destrucción de empleo. Este grupo compró Júbilo⁴⁸³ en junio de 2007 a Rafael Navas⁴⁸⁴. Tres años y medio después, a principios de 2011, Planeta decidió cerrar el Grupo Júbilo, dejando en la calle a 34 trabajadores.

Es decir, en apenas tres movimientos empresariales de grandes grupos, se habían perdido más de 150 puestos de empleo en dos meses, más que en 2010.

Pero esas cifras se harían muy pequeñas al lado de las del expediente de los expedientes: para comprender la magnitud de la crisis que vivió el grupo Prisa, basta con una simple comparación. La destrucción de empleo que se anunció a principios de 2011 en Prisa superaba por sí sola la cantidad de despidos de los que hemos hablado hasta ahora en esta cronología y no habría ningún ERE en el periodo completo de la crisis que se acercara en volumen a este.

Como hemos apuntado unas líneas más arriba, las hostilidades contra los trabajadores de Prisa se intensificaron a finales de 2010. Entonces, además de la confirmación del cierre del canal de noticias 24 horas CNN+, en la negociación de un nuevo convenio colectivo, *Cinco Días* planteó a sus empleados la posibilidad de un ERE, ya mencionado, para recortar 20 puestos de trabajo, con indemnizaciones de 25 días por año trabajado.

No sería hasta mediados de febrero cuando el diario económico de Prisa comunicó al comité de empresa que no habría más de las doce bajas voluntarias (tres de ellas de fuera de Madrid) que se habían ejecutado hasta ese momento, en vez del ERE, pese a que eran 20 las salidas estipuladas en una plantilla de 87 personas. Esas bajas fueron indemnizadas con 45 días

⁴⁸³ El Grupo Júbilo era la primera compañía multimedia especializada en contenidos de interés para personas mayores de 65 años. Contaban con medios de comunicación como la revista *Vivir con Júbilo* y su suplemento de nuevas tecnologías e internet, *Seniornet*, el periódico *Negocios & Gestión Residencial*, el portal *Jubilo.es*, una agencia de noticias, dos programas de radio y una guía de residencias en España.

⁴⁸⁴ Rafael Navas fundó el Grupo Júbilo en 1999. En 2007, Planeta compró la mayoría del accionariado de este grupo. En 2009, Navas pasó a ser el presidente honorífico, quedando a cargo de sus funciones Pablo Rodríguez, como director general.

por año trabajado. Pero ese recorte de puestos de trabajo en *Cinco Días* se paralizó porque subyacía un proceso de bajas más de 200 veces mayor en todo el grupo.

El 25 de enero de 2011, Prisa anunciaba el autodenominado “Plan de eficiencia operativa”, en el que se incluía la destrucción de 2.514 empleos (1.240 en el área audiovisual, 244 en educación, 649 en radio, 309 en prensa y 72 en el resto del grupo), según el documento entregado por la dirección del grupo a los sindicatos.

En una nota de prensa enviada a los medios cargada de eufemismos, Prisa aseguraba que iba a llevar a cabo un plan de reestructuración que supondría la reducción del 18 % de su plantilla. Parece poco así dicho, pero insistimos: se trataba de más de 2.500 trabajadores. En concreto, unas 2.000 personas en España y a otras 500 en Portugal y América, “aunque no se descarta una segunda fase en la que se amplíe el número de empleados afectados fuera de España”⁴⁸⁵, proseguía el impactante comunicado.

La reestructuración de la plantilla, que se extendería mucho más allá de 2011 –por lo que su resolución no aparecerá en este apartado–, contemplaba diferentes medidas (externalizaciones, bajas incentivadas, jubilaciones anticipadas, etc.) que se concretarían como resultado de las numerosas negociaciones puestas en marcha.

Este plan perseguía, según la empresa, “el correcto dimensionamiento [sic] de los equipos, la racionalización de los recursos, la homogeneización y la centralización de los procesos de naturaleza global”, y se enmarca “en los cambios que se están produciendo en el sector de los *media* y de los contenidos, que hacen necesaria la transformación de Prisa en una nueva compañía, [...] a fin de garantizar en el futuro la sostenibilidad de la compañía”. Otra vez la dirección de grandes

⁴⁸⁵ Se puede leer el “Plan de eficiencia operativa” de Prisa completo en el documento adjunto que acompaña a esta información: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/2-columnas-a/comunicado-de-ccoo-sobre-la-reestructuracion-del-grupo-prisa>

grupos de comunicación hablando de sostenibilidad y viabilidad tras muchos años de inversiones irresponsables, abusivas, frustradas, inanes, contraproducentes y, en definitiva, nefastas, por las cuales tuvieron que pagar los trabajadores, no los verdaderos culpables, que vuelven a presentarse ante sus trabajadores y la sociedad en general sin aceptar el más mínimo error en su gestión, sino todo lo contrario, como salvadores de la compañía. No puede haber mayor ejemplo de irresponsabilidad empresarial en el sector.

El grupo Prisa tenía reconocida una deuda de unos 3.200 millones de euros, una vez refinanciada la deuda originaria de 5.000 millones que se recortó, entre otras medidas, por las ya citadas de la venta de activos como Cuatro y CNN+ a Telecinco o la entrada en su accionariado del fondo de inversión estadounidense Liberty Acquisition Holdings.

El último día de marzo se conoció el anuncio de Prisa de que pretendía presentar un ERE en Prisa TV⁴⁸⁶ (antes Sogecable), *holding* audiovisual del grupo, y que se abriría un plazo de 15 días para adscribirse al expediente voluntariamente, con una indemnización de 45 días por año trabajado. Asimismo, se empezó a hablar de varios cientos de externalizaciones. Comenzaban las tandas de negociaciones en las distintas divisiones del grupo.

En medio de varias huelgas, el 15 de abril, la dirección de Prisa presentó a los delegados sindicales del grupo un ERE para los trabajadores de Prisa TV que contemplaba 252 despidos y unas 500 externalizaciones. Finalmente, el 27 de junio, la Dirección General de Trabajo aprobó un ERE que supuso la salida de 121 trabajadores (110 de la sede en Madrid), indemnizados con 45 días por año trabajado, dos mensualidades y dos

⁴⁸⁶ Prisa TV estaba integrada por la Compañía Independiente de Televisión S.L., que englobaba los canales temáticos del grupo, y por la Distribuidora de Televisión Digital S.A., compuesta por Digital+ y Canal+, con todas sus variantes.

meses de vacaciones pagadas, además de los 69 despidos que ya se habían producido en esta empresa desde enero hasta la aprobación de dicho ERE.

Prisa Radio acordó inicialmente un ERE que significaría la salida de 258 trabajadores (176 despidos y 82 bajas voluntarias), pero aún se estaba negociando reducir la cantidad de salidas forzosas.

Y en AS, el diario deportivo del grupo Prisa se produjeron seis salidas: tres despidos en la delegación de Galicia como parte del “Plan de Eficiencia Operativa” y tres bajas en la redacción de Madrid.

Las cosas no iban mucho mejor en Unidad Editorial. El cese de emisiones de Veo 7 significó inicialmente el despido de 70 empleados de este canal de TDT de Unidad Editorial. En un segundo turno de despidos, el 7 de julio de 2011, salieron otros 100 trabajadores. En el tercer turno, en la segunda mitad de 2011, 30 empleados más. Y aún quedaba una veintena de trabajadores pendiente de su futuro laboral, que, de momento, se dedicaban a hacer vídeos para El mundo.es, Marca.com y otros medios del grupo, así como a las tareas de continuidad de Discovery Networks, empresa a la que Unidad Editorial alquilaba en su mayor parte el canal. Por su parte, Marca TV, TDT de Unidad Editorial y Mediapro, despidió a 37 personas y no renovó a otras siete.

Pese a los despidos en Veo 7 y en Marca TV, Unidad Editorial comunicó el 9 de junio a los trabajadores que los resultados del grupo en el primer trimestre de 2011 y los correspondientes a los meses de abril y mayo estaban por debajo de lo previsto y eran aún peores que los del mismo periodo de 2010. Como consecuencia, la empresa –acuciada por RCS MediaGroup, accionista mayoritario del grupo español, que pedía más ajustes para no tener que realizar despidos– planteó ampliar las condiciones del ERE, en vigor desde junio de 2009 hasta el 31 de diciembre de 2011 y que ya había significado el despido de 164 personas. Entre las condiciones a mantener estaría la reducción de la dotación económica del vale de

comida (de nueve a ocho euros), el recorte de gastos en viajes de trabajo (viajar con gastos justificados y no cobrando dietas), una rebaja del 2,5 % para los salarios superiores a los 80.000 euros brutos anuales y del 10 % para los salarios superiores del 100.000 euros.

Mientras se negociaban diversos ERE en los grandes grupos de comunicación, seguían produciéndose negativos acontecimientos para los periodistas en Madrid. El más significativo es el del diario que nunca llegó a serlo: *La Voz de la Calle*. Un caso absolutamente esperpéntico. Estaba previsto su lanzamiento para el 1 de abril. El nuevo periódico de difusión nacional impulsado por el abogado, catedrático de Derecho Mercantil y empresario Teodulfo Lagunero –muy próximo al Partido Comunista en la Transición española–, que pretendía situarse a la izquierda de *Público*, había anunciado una tirada inicial de 90.000 ejemplares, impresos en Imcodávila y distribuidos por Grupo Distribución Editorial (GDE). Inicialmente, su salida al mercado, según sus responsables, se retrasó 15 días por la instalación de su red informática.

En realidad, estábamos asistiendo a un episodio inédito en esta crisis del sector periodístico madrileño: cómo dejar en la calle a 45 trabajadores antes de publicar un solo número. Algunos de ellos renunciaron a sus puestos de trabajos para formar parte del equipo fundacional de este diario. Otros, incluso, ni siquiera vivían en Madrid y tuvieron que cambiar de domicilio.

Teodulfo Lagunero comunicó el 5 de abril, mediante un correo electrónico genérico dirigido a la secretaría de la editora, que se suspendía definitivamente la salida del periódico por dificultades económicas. La noticia causó una sorpresa mayúscula en la redacción, entre otras cosas, porque el empresario les había garantizado un año de edición del diario. Una auténtica lástima para el pluralismo informativo español, y también

para las posibilidades de creación de empleo redaccional en un sector necesitado de ello.

Los trabajadores decidieron encerrarse indefinidamente en la sede del diario suspendido, en la madrileña calle de la Explanada, ya que el pacto verbal de indemnización alcanzado con el editor era de dos meses de salario y la liquidación y, sin embargo, el primero de los trabajadores que fue a recoger su talón se encontró con que estaba extendido por una cantidad equivalente a dos salarios únicamente, sin la liquidación.

Tras cinco días de encierro en el diario y muchas negociaciones, la plantilla y la empresa firmaron un acuerdo por el que los 38 integrantes que aún formaban la asamblea de trabajadores percibieron dos mensualidades y la liquidación (aproximadamente unos 3.000 euros).

Eso en este periódico nonato, pero ya hemos visto cómo le han ido las cosas a los grandes diarios de papel durante la crisis que comenzó el año 2008. Según el entonces presidente de la APM, Fernando González Urbaneja:

Los diarios editados en España tuvieron entre 2005 y 2007 los mejores años económicos de su historia: entre 2.600 y 3.000 millones de euros de facturación y de 400 a 500 millones de euros de Ebitda. Sobre recursos propios, los rendimientos fueron del 30 al 50 %. Un buen negocio. En 2008, la situación se complicó: los ingresos publicitarios cayeron un 25 % y el beneficio se fue a cero. El año 2009 fue peor, la publicidad cayó otro 22 %, para acumular el 40 % en dos años y dejar la facturación en 2.200 millones (como hace una década), y aparecieron pérdidas, significativas en algunos casos. El año 2010 ha sido similar, quizá algo peor, con la publicidad estabilizada, la difusión a la baja y medidas de ajuste de costes que empiezan a notarse en las cuentas⁴⁸⁷.

⁴⁸⁷ González Urbaneja, Fernando (2011): “El año más complicado de esta larga crisis”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 22, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 61-62.

Y el año 2011 seguía siendo malo en casi todos los sentidos para la prensa diaria. En este soporte, la inversión publicitaria descendió en el primer trimestre un 7,9 %, al pasar de 268,7 millones a 247,5 millones entre el primer trimestre de 2010 y el de 2011, según el estudio i2p. Y la audiencia continuaba cayendo ligeramente en la práctica totalidad de los medios de comunicación impresos, con las excepciones de los diarios deportivos y *Público*⁴⁸⁸.

Sin embargo, precisamente este último diario comenzó a dar señales negativas en la segunda parte del año. *Público* anunció el 7 de septiembre un ERE que iba a afectar a 39 trabajadores, un 20 % de la plantilla, e incluía una reducción salarial por tramos de remuneración. Primeramente, ese expediente se iba a transformar en un ERE temporal, pero, al final, terminó convirtiéndose en un plan de bajas incentivadas y una reducción salarial por tramos, de la que quedaban excluidos los empleados que ganaran menos de 40.000 euros al año. Además de producirse un despido, al plan de bajas se adhirieron 29 trabajadores en primer término y otros cuatro después, con indemnizaciones de entre 35 y 45 días por año trabajado. En cambio, para la sede de Barcelona, la empresa aprobó el ERE temporal, de 48 días en un año, durante los cuales se suspendía el contrato del empleado y este percibía el subsidio por desempleo por el 60 % de su salario. También se recortó un 10 % las tarifas de los colaboradores.

Al mes siguiente, el 24 de octubre, Trabajo aprobó un ERE temporal en *El Economista*, de Ecoprensa. Más de la mitad de sus 130 trabajadores se acogieron a este expediente, que implicaba una reducción salarial y de

⁴⁸⁸ En el acumulado abril 2010-marzo 2011 del EGM, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC), los medios impresos registraron unas audiencias algo inferiores a las de un año antes. Entre los diarios nacionales de información general de pago vieron reducidos su número de lectores *El País* (de 2,022 millones a 1,997 millones), *El Mundo* (de 1,330 millones a 1,245 millones), *ABC* (de 756.000 a 733.000) y *La Razón* (de 364.000 a 348.000), mientras que *Público* incrementó su audiencia de 238.000 a 280.000 lectores.

horario del 20 % para el personal con un sueldo por debajo de los 45.000 euros anuales. La empresa había amenazado anteriormente con ejecutar 30 despidos. En 2012 y 2013, siguió en marcha este ERE.

En cuanto a los gratuitos, no dejaron de perder lectores en 2011. En la primera oleada del EGM de ese año, con respecto a 2010, 474.000 lectores menos, una media de 10,03 %. Eso sí, pese a estas importantes caídas, los gratuitos no perdieron aún su puesto entre los diarios más leídos. *20 Minutos* obtuvo 2.222.000 lectores de media diaria, con un retroceso del 5,57 % respecto al año anterior, manteniéndose como el segundo diario más leído por detrás del deportivo *Marca* (2.911.000 lectores, con 3,78 puntos porcentuales más que en 2010). *Qué!* cosechó 1.464.000 lectores y perdió con respecto a 2010 un 6,33 %, siendo cuarto por detrás de *El País* (1.997.000, un retroceso de 1,24 % sobre el primer EGM de 2010). Y *ADN* sumó 1.097.000 lectores, cayendo un 18,2 % y situándose en el séptimo puesto de la clasificación de los más leídos por detrás de *AS* (1.440.000, 10,43 % más que en 2010) y *El Mundo* (1.245.000, -6,3 %).

Pues bien, este último sería el primero en seguir la senda marcada por el diario *Metro*. A finales de año, el cierre de *ADN*, del Grupo Planeta, conllevó la salida de 60 trabajadores –13 de ellos de su sede en Madrid–. La empresa –que, como reseñamos, ya había desechado la versión digital en una determinación extemporánea– adujo problemas de financiación: el descenso de la inversión publicitaria hacía que no ingresaran lo suficiente como para mantener el proyecto y, a la vista de las previsiones de ingresos por publicidad para 2012, decidieron no continuar. Los trabajadores y la empresa alcanzaron un acuerdo posteriormente para que los despedidos fueran indemnizados con 35 días por año trabajado más un complemento.

Nos hemos centrado en los principales gratuitos, pero en otros más pequeños también tenían problemas. En el verano de 2011, en el periódico semanal gratuito *Gente*, de Grupo Información Gente, se produjeron seis

bajas; en total, 18 desde 2008. Según la OJD, de marzo de 2010 a febrero de 2011, este semanario registró 514.684 ejemplares difundidos de media en toda España. En este periodo, la edición madrileña tuvo una tirada de 292.203 ejemplares de media.

Siguiendo con el papel, en otras de las grandes protagonistas de esta cronología, las revistas, pese a que parecía que se había parado el ritmo brutal de despidos y expedientes de los años anteriores –“darwinismo en estado puro”⁴⁸⁹, como lo calificó González Urbaneja–, proseguían registrándose bajas. Y las sensaciones de este mercado seguían sin ser positivas; por ejemplo, el descenso de la inversión publicitaria durante los tres primeros meses de 2011 en las revistas fue más acusado, un 5,3 %, según el estudio I2p.

Así, una de las más clásicas del sector español, *Interviú*, revista fundadora del Grupo Zeta, en el que ya se había ejecutado aquel ERE de febrero de 2009, el cual afectó a 414 empleados, se sumó al carro de los despidos. Los contactos entre los representantes de la empresa y el comité empezaron a principios de febrero. La compañía tenía la intención de despedir a nueve de los 26 empleados de la revista, y el comité aportó propuestas de recorte de gastos que fueron rechazadas.

El grupo de comunicación Grupo Zeta registró en 2010 un beneficio de explotación de 17,6 millones de euros, frente a una pérdida de explotación de 10,1 millones en 2009, según una información distribuida por la compañía. Pero Ediciones Zeta, perteneciente al grupo y compañía editora de *Interviú* y *Tiempo*, registró en el ejercicio de 2010 un Ebitda recurrente de 470.000 euros de pérdidas. A pesar de rondar los 900.000 lectores en 2010, según el EGM, las ventas de ejemplares de *Interviú* apenas sobrepasaban los 55.000 ejemplares, en cifras de la OJD.

⁴⁸⁹ *Ibíd.*, p. 66.

El 28 de marzo, *Interviú* abrió un plan de bajas voluntarias para suprimir esos nueve empleos. A posteriori, se extendió a Ediciones Zeta. Seis trabajadores se acogieron a este plan, cuatro de *Interviú* y dos de *Tiempo*; todos ellos, dentro de la categoría de “prejubilables”, con 57 años o más.

En abril, la Comisión Nacional de la Competencia autorizó en primera fase la compra de la editora de revistas Hachette Filipacchi por parte del grupo editor Hearst Communications. Esta operación se inscribió en el acuerdo alcanzado a comienzos de 2011 entre el grupo norteamericano Hearst y el francés Lagardere, según el cual el primero se hacía con el control del negocio internacional de revistas del segundo. En España, Hearst ya era socio con G+J en la editora G+J Publicaciones Internacionales, que publica la revista *Cosmopolitan* y cuenta con el canal Cosmopolitan TV.

Tras casi 36 años de vida, la popular revista de fútbol *Don Balón*, de Ediciones Don Balón, cerró en septiembre. Además, la empresa no consideró despidos improcedentes la salida de los 14 trabajadores, alegando causas como retrasos a la hora de llegada al trabajo, crear mal clima laboral u otras razones de la misma índole.

Y a finales de año, el Grupo G+J volvió a la carga y echó a 18 personas en una semana. El 16 de diciembre, la dirección de Motorpress Ibérica despidió a doce trabajadores. Días antes, se produjeron dos bajas en la revista *Mía*, de G+J, y otras cuatro más en GPS.

Este año también mostró la fragilidad laboral de los canales de TDT, que no se consolidaron como fuente de nuevas oportunidades laborales. A los despidos en Veo TV se unieron los cierres de Popular TV y La 10. En Popular TV, el personal con contrato indefinido pasó a formar parte de la plantilla fija del canal 13 TV. Y en La 10, canal TDT de Vocento, se vieron afectados 17 trabajadores (14 en plantilla y tres autónomos).

Aunque este solo era el principio de la desintegración de otro grupo de comunicación, Intereconomía TV se anotó 31 bajas en su sede central madrileña durante los dos últimos meses del año: 16 despedidos y otros 15 puestos de trabajo fueron eliminados entre no renovaciones y finalización de contrato. Asimismo, en su sede de Barcelona, se registraron siete bajas.

En las grandes televisiones también había algunos movimientos negativos. La Sexta despedía a ocho periodistas (cinco del departamento Multimedia –la web, que fue externalizada, pasando a ser gestionada por la empresa Liquid Media, de Mediapro– y tres en Comunicación).

Al mundo de la radio también llegaron algunas malas noticias, de la mano del mismo grupo con el que abrimos este apartado. En la delegación de Madrid, Punto Radio despidió a 15 personas y, poco antes de pasar a denominarse ABC Punto Radio, Vocento cerró las delegaciones de Málaga, Murcia, Cádiz, Asturias, Tarragona, Lleida y Girona.

A 26 de diciembre de 2011, el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis ascendía a casi 3.000 trabajadores afectados por la crisis del sector periodístico madrileño. Exactamente, desde 2008, 2.918 empleados: 2.663 despedidos, 107 prejubilados y 148 recolocaciones en otros medios. Es decir, desde el último recuento de 2010, habían aumentado 930. Un año muy duro, pues; aunque no tanto como 2009, con aquellos 1.401 afectados.

No obstante, las cifras de parados registrados en toda España fueron muy superiores, sin parangón. Según las cifras oficiales del Servicio Estatal de Empleo Público, recabadas en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*⁴⁹⁰, 9.937 personas se encontraban en paro. De estas, 4.373 se inscribieron en ese mismo ejercicio, un 44 %. Y del total, el 65 % eran mujeres (6.469). Madrid seguía siendo la comunidad autónoma con

⁴⁹⁰ Asociación de la Prensa de Madrid (2011): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Madrid, APM, p. 18.

mayor número de parados (3.045), seguida por Andalucía (1.411) y Cataluña (1.151).

3.2.5. 2012: el año de los ERE

El sector periodístico continuaba por el camino de la autodestrucción, por la senda de los ERE. Los expedientes de regulación puestos en marcha en 2011 se hacían triste realidad en 2012. Y otros que se negociaban este año se llevarían a cabo al siguiente. Así, Prisa seguía inmerso en el llamado “Plan de Eficiencia Operativa”, en el que se preveía un recorte de más de 2.514 puestos de trabajo, incluidos varios que no pertenecen en puridad al sector periodístico y que ya se iban consumando, como los más de 500 pertenecientes a Soluciones Contact Center (Catsa), la que fuera empresa de servicios de *telemarketing* del grupo; el medio centenar de Prisa Brand Solutions, la empresa que gestiona la publicidad, y los 25 de Mediarena, suministradora de servicios técnicos de producción audiovisual. O negocios periodísticos como la rotativa gallega Norprensa, participada por Prisa, que despidió a 31 trabajadores en un expediente de extinción de empleo.

Pero, pese a que el propio grupo de comunicación fijó el primer trimestre de 2012 como plazo para que se llevaran a cabo todos los distintos expedientes de regulación y otros tipos de recortes de personal, no cumplió los plazos prefijados.

No obstante, algunos de los ERE en los medios de comunicación de este conglomerado sí se iban ejecutando. Para el de Prisa Radio, compañía que gestiona la Cadena SER, se fijaron en 2011 un máximo de 188 salidas en plantilla, 70 menos de las acordadas en principio. No se efectuaron todas ellas finalmente, sino 183: 126 despidos (dos de ellos en Madrid) y 57 bajas voluntarias (14 en Madrid). Los despidos fueron indemnizados con

45 días por año trabajado, con un tope de 42 mensualidades, más dos mensualidades y una cantidad lineal de alrededor de 2.500 euros. Las bajas voluntarias también cobraron los 45 días por año con ese tope, pero no percibieron las dos mensualidades y la cantidad lineal. A estas salidas se sumaron las de siete directores de emisoras.

Asimismo, Prisa cerró Canal 4 Navarra, despidiendo a los 19 empleados. Con anterioridad, como ya explicamos en los casos más relevantes, se deshizo total o parcialmente de varios canales: Localia, Cuatro, CNN+, 40 Latino, Cinemanía, Documanía, Viajar, etcétera. Y el comité de empresa de *El País* informó a sus trabajadores el 24 de abril de que la dirección se planteaba realizar un ERE en el diario de información general de Prisa.

Ya en la segunda mitad del año, Prisa ejecutó el ERE del que se venía hablando en su diario económico, *Cinco Días*, con 21 despidos. El expediente se firmó sin acuerdo con el comité de empresa, por lo que las indemnizaciones fueron de 20 días por año trabajado con un límite de doce mensualidades. También acometió un ERE en Prisa Revistas, en el que se vieron afectados 45 trabajadores (37 despidos, seis reubicaciones y dos prejubilaciones). En este caso, sí que hubo acuerdo con el comité: la indemnización fue de 30 días por año trabajado con un tope de doce mensualidades. Y en octubre, el grupo anunció el ERE más sonado de todos los de Prisa, el de su principal diario, *El País*. Inicialmente, este expediente estipuló la salida de 149 trabajadores (110 periodistas), con 20 días de indemnización, de momento, y un tope de doce mensualidades.

Prisa y Unidad Editorial. *El País* y *El Mundo*. Vidas paralelas rodeadas de varios ERE. Pese a las numerosas bajas que sumaba este grupo, Unidad Editorial puso en conocimiento de los comités de empresa que pretendía retomar la eliminación de empleos, además de otro tipo de recortes como la reducción de salarios, pluses, vacaciones y vales de

comida. Previamente, se habían empezado a tomar decisiones como el cierre de las delegaciones de *El Mundo* en León, que contaba con once empleados y cinco colaboradores, y de El mundo.es en Galicia, con dos trabajadores y siete colaboradores.

En el mes de marzo, se terminaba el proceso de extinción de empleos en Veo 7, tras el consiguado cierre del canal de TDT de Unidad Editorial, con el resultado de 207 trabajadores afectados: 200 despidos y siete reubicaciones.

Y antes del verano, se confirmó el segundo turno de expedientes de regulación en este grupo. En su principal diario, *El Mundo*, se aprobó un ERE con un límite de 113 salidas (53 en la redacción de Madrid como tope), las cuales se cumplieron todas. Además, Unidad Editorial despidió a otros 41 empleados: once en Revistas (*Yo Dona* [4], *Metrópoli* [2], *Magazine* [4] y *Marca Player* [1]), 25 en Corporativo (Documentación [7] y Publicidad [18]) y cinco en Ediservicios. Entre ambos procesos de despidos se produjeron 154 salidas.

La Comisión Negociadora también alcanzó un preacuerdo de ERE en varias sociedades del grupo: *Expansión*, *Marca*, *Marca.com*, *Radio Marca*, *Diario Médico*, revistas del grupo, Ediciones Cónica (*Telva*), Logintegral, Ediservicios, Corporativo/Publicidad, Corporativo/Operaciones, Corporativo/Gestión de Negocio y Corporativo/Administrativo: otros 143 despidos, con 35 días por año trabajado y un límite de 24 mensualidades, 15 días de salario por preaviso y una paga lineal de 5.000 euros, que terminarían de ejecutarse en 2013, por lo que irán incluidos en el apartado correspondiente a este año.

A los grupos de comunicación en vías de desmantelamiento también se unió este año el Grupo Intereconomía. En el diario *La Gaceta* se ejecutó un ERE que conllevó la salida de 43 trabajadores a finales de junio. Todos trabajaban en la redacción de Madrid. Las condiciones de la salida fueron

30 días de indemnización por año trabajado, con un máximo de 100.000 euros. Los mayores de 55 años recibieron además 7.000 euros lineales y los mayores de 50 años, 5.000 euros. Paralelamente, al resto de la plantilla se le redujo el sueldo un 10 %.

Y se sucedieron dos ERE más: en Intereconomía Corporación, con 68 despedidos (63 en Madrid) en Intereconomía TV y en los distintos departamentos del grupo, y en Business TV, con once despedidos (todos en Madrid). Posteriormente, a mediados de septiembre, Intereconomía paralizó la producción propia de Business TV, reubicando a los trabajadores en el grupo.

Pero, desde principio de año, además del desplome de los grandes grupos, otros diarios de pago directamente desaparecían, como seguía sucediendo con los gratuitos y las revistas. Expedientes de regulación por todas partes, apoyados en las facilidades aportadas por la reforma de la ley laboral aprobada en febrero de 2012.

El ERE de Mediapubli, empresa editora de *Público* y Publico.es, que se había acogido a un concurso voluntario de acreedores, supuso la baja de 116 empleados (107 despidos y nueve bajas voluntarias) y el cierre de la versión en papel de este diario de tirada nacional a finales de febrero. Todos estos trabajadores fueron indemnizados con 20 días por año trabajado, tal y como posibilita la reforma laboral que desde las páginas de este periódico, también sus editoriales, tanto se había criticado. Mediapubli no cerró la web, para cuyo mantenimiento conservó a 26 trabajadores inicialmente; 25, tras un abandono voluntario. Publico.es tenía en ese momento más de 5,5 millones de usuarios únicos, que la situaban como la cuarta web de información general en España, según datos de la OJD.

“La intensificación de la crisis publicitaria, la profunda transformación que está sufriendo el sector de la prensa escrita y las dificultades para acceder a nueva financiación obligaron a esta compañía a

acogerse al concurso de acreedores”, afirmaba la empresa en una nota⁴⁹¹. “No ha sido posible lograr esos inversores y, por esta razón, la compañía se ve obligada de acuerdo con la administración concursal a cesar la edición impresa del periódico”, concluía.

En un comunicado⁴⁹², los trabajadores de *Público* lamentaron el cierre de la edición de papel, “que supone la pérdida de una voz crítica indispensable para la pluralidad informativa y de pensamiento”. Verdaderamente, la izquierda española se quedaba sin un representante entre la prensa nacional impresa. Y *La Voz de la Calle* ni siquiera publicó su primer número.

El diario económico *Negocio & Estilo de Vida* entró oficialmente en concurso de acreedores hasta dejar de publicarse en papel y, después, *online*. La plantilla estaba formada por 39 trabajadores, tras sufrir anteriormente un ERE, al que se inscribieron voluntariamente 13 trabajadores.

El proceso sistemático de desaparición de los diarios gratuitos mantenía su rumbo apocalíptico. *Metro*, *ADN*... y era el turno de *Qué!* a finales de junio de 2012. El cierre de la edición en papel –la versión digital sobrevivía– del gratuito de Vocento significó el despido de 32 trabajadores (23 de la redacción de Madrid) y la reubicación de otros once (todos de la redacción madrileña) en otras empresas del grupo. Las indemnizaciones fueron de 29 días por año trabajado más una mensualidad para los empleados con un sueldo inferior a 36.000 euros brutos anuales y 25 días por año trabajado a los empleados con un sueldo superior a esos 36.000 euros.

⁴⁹¹ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/publico-cierra-su-edicion-de-papel-que-saldra-por-ultima-vez-el-domingo>

⁴⁹² Vid. <https://dedona.wordpress.com/2012/02/24/cierra-el-diario-publico-en-espana-ya-no-quedan-ningun-medio-de-prensa-diario-que-pueda-considerarse-medianamente-de-izquierda/>

Vocento tomó esta decisión tras registrar el diario un Ebitda negativo de 2,3 millones de euros en 2011, según comunicó a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Un ejercicio que el grupo en su conjunto –otro de los conglomerados mediáticos que se fue desintegrando durante la crisis, como hemos visto– cerró con unas pérdidas de 53,5 millones de euros.

A principios de diciembre de 2014, *Qué!* volvió a aparecer en papel, pero en esta ocasión dentro del Grupo Gestiona –su tercer grupo, tras nacer en el Grupo Recoletos y morir por primera vez en Vocento– y no como diario, sino que se publica exclusivamente los viernes. Tampoco es de ámbito nacional; de momento, solo se edita en Madrid.

Solo quedaba un diario gratuito de tirada nacional, *20 Minutos*⁴⁹³; atrás, muy atrás, quedaba aquella época dorada. Y este último seguía esquilmando su plantilla, esta vez mediante un ERE que conllevó la salida de 31 trabajadores (13 de la redacción de Madrid): 22 despidos, cinco bajas incentivadas y cuatro bajas voluntarias. La cuantía de la indemnización para los despidos y las bajas voluntarias fue de 33 días por año trabajado, con un máximo de 15 mensualidades, más una paga lineal de 7.000 euros para los sueldos menores de 35.000 euros brutos anuales y una paga de 2.000 euros para los sueldos entre 35.000 y 50.000 euros. En cambio, la de las bajas incentivadas fue de 30 días por año trabajado, con un máximo de doce mensualidades. Además, *20 Minutos* cerró las delegaciones de A Coruña, Vigo, Valladolid, Murcia, Alicante, Bilbao y Asturias.

Y la cabecera de difusión gratuita Gaceta Local, del grupo Cosmo Media-La Voz-Gacetas, despidió a mediados de julio a ocho trabajadores de los 18 que componían la plantilla fija. Estos despidos se suman a los tres

⁴⁹³ Aquí no acabarían los sinsabores para el único diario gratuito nacional que sobrevivía. Heraldo firmó el 2 de julio de 2015 con Schibsted Media Group la adquisición de *20 Minutos*. Dicho acuerdo conllevaba un máximo de 38 bajas forzosas, a la vez que se ponía en marcha un plan de bajas incentivadas, a falta de la autorización definitiva por parte de las autoridades de competencia. Esta incidencia no está incluida en este estudio por salirse del marco temporal. En aquel momento, 20minutos.es era el tercer medio digital del país en número de usuarios. Contabilizando el tráfico de fuera de España, la edición digital de *20 Minutos* era el segundo diario mundial digital en español.

que se produjeron en el último trimestre de 2011 y a una reducción de la jornada laboral del 10 %.

Al mismo tiempo, el sector del papel cuché proseguía con su particular vía crucis. El Grupo G+J no paraba de recortar personal de sus tres divisiones. En G+J despidieron a 14 personas en 2012: cuatro de la revista *Marie Claire*, incluida la directora; ocho de la revista *Mía*, y dos de Revistas Corporativas. En Motorpress Ibérica, en diciembre, a tres personas. Y en GPS, a 39 (30 de ellos de la sede de Madrid) entre finales de 2012 y 2013.

Y a las dos grandes editoriales españolas, el Grupo G+J y Hearst Magazines España (antes, Hachette Filipacchi), se fueron uniendo las otras principales editoras de revistas en la eliminación de numerosos puestos de trabajo. MC Ediciones se declaró en concurso voluntario de acreedores en enero y cerró un ERE dos meses después, con 99 despidos (35 en Madrid y 64 en Barcelona), que fueron indemnizados con 22 días por año y un máximo de doce mensualidades. En este expediente estaban incluidas una rebaja salarial del 10 % y una reducción del horario de una hora y media al día aproximadamente –equiparándose así con la plantilla de Focus Ediciones– para los empleados que siguieron trabajando en la empresa y del 30 % para los cargos de responsabilidad. En este proceso, MC Ediciones cerró 66 de sus 76 cabeceras (60 en Barcelona y seis en Madrid: *Arqueología*, *Kerrang*, *TCN*, *Hunters*, *Armas* y *Caza*).

Igualmente, Globus Comunicación se declaró en concurso voluntario de acreedores a principios de febrero. Desde finales de noviembre, en esta editorial se despidió a 19 empleados. Según la empresa, esta situación se debió a “la coyuntura de la inversión publicitaria”⁴⁹⁴ y al descenso en la

⁴⁹⁴ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/globus-comunicacion-plantea-una-reduccion-salarial-del-20>

venta de ejemplares. Las pérdidas reconocidas en el ejercicio de 2011 fueron de medio millón de euros.

Axel Springer, filial de la multinacional alemana, aprobó a principios de julio un ERE que acarreó el despido de 29 empleados de los 33 planteados inicialmente por la compañía, con indemnizaciones de 30 días más una cantidad lineal de 2.500 euros. El mes anterior, esta empresa despidió a otros siete trabajadores, cargos directivos principalmente. Por esas fechas, Axel Springer cerró cinco revistas: *eGirl*, *Auto Bild Classic*, *Auto Bild Sportscar*, *Audio Video Foto Hoy* y *Fotografía Fácil*.

RBA comunicó a mediados de junio a los trabajadores de dos empresas del grupo –Revistas y Publiventas, con centros de trabajo en Barcelona y Madrid– su intención de acometer un ERE que podría afectar a 63 de ellos. Fueron algunos menos, como suele suceder; pero el expediente siguió adelante, afectando a 46 empleados (18 en Madrid).

Bauer Media Group en Madrid, editora de las revistas *In Touch*, *Bravo*, *Como Tú* y *Peppa Big*, también aprobó un ERE el 11 de octubre que implicó el despido de 17 trabajadores. La indemnización fue de 33 días por año trabajado. Y la matriz alemana traspasó la licencia de publicación de la revista *In Touch* al Grupo Zeta.

Precisamente, en Ediciones Zeta, la editora de *Tiempo* e *Interviú*, se produjo una rebaja salarial de entre el 5 % y el 7 % y un expediente de regulación temporal de empleo que rebajó en tres horas diarias la jornada laboral de la plantilla.

A finales de 2012, la editorial América Ibérica cerró las cabeceras especializadas *Trofeo Pesca* y *Trofeo Pesca Mar* y despidió a su redacción: el director de ambas revistas, la diseñadora y la ayudante de redacción, así como la responsable comercial de *Jara* y *Sedal*, otra publicación cinegética del grupo. Los cuatro trabajadores obtuvieron una indemnización de 20 días por año y un máximo de doce mensualidades. Durante esta crisis del

sector, la editorial también clausuró las revistas *Turismo Rural*, *Los Astros*, *El Mundo del Perro* y *Top Franquicias* o los anuarios *Trofeo Golf* y *Trofeo Nieve* y despidió a otros 50 trabajadores.

La revista *Jano, Medicina y Humanidades*, del Grupo Elsevier, dejó de editarse en papel, aunque mantuvo su versión digital y su plantilla. Y cinco de los ocho empleados que componían la redacción de la revista *Dirigentes* fueron despedidos. Hasta aquí el resumen de este nefasto 2012 para las revistas, las cuales no han fallado a ninguna de las citas de cada apartado anual.

Más inusual fue ver lo que sucedió ese año con las agencias de noticias. Por motivos económicos, según adujo la empresa, Europa Press despidió a siete personas de su sede madrileña. No obstante, en 2012, lo más grave en este sector se produjo en la Agencia Efe, con una importante reducción de plantilla a causa de un ERE, siempre especialmente significativa al tratarse de la agencia pública, que nutre de información a muchos medios. A 31 de octubre de 2012, el resultado del expediente de regulación era el siguiente: en Madrid, 28 bajas voluntarias (incluidas las de once personas que estaban en edad de jubilación), 24 jubilaciones, 59 compromisos de jubilación, 225 reducciones de jornada del 25 % y 43 reducciones de jornada del 50 %; en delegaciones nacionales, cuatro bajas voluntarias (en edad de jubilación), cinco jubilaciones, 14 compromisos de jubilación, 61 reducciones de jornada del 25 % y 37 reducciones de jornada del 50 %, y en delegaciones internacionales, dos bajas voluntarias (en edad de jubilación), dos compromisos de jubilación y una reducción de jornada del 25 %.

Y pese a sus cortas vidas, los digitales también iban sumándose a la criba poco a poco; en menor nivel ciertamente, dadas sus plantillas más ajustadas. Por poner algunos ejemplos, Diximedia, editora de Lainformacion.com, decidió recortar nueve trabajadores de su plantilla,

además de imponer una rebaja salarial de hasta un 20 %, que afectaba a los sueldos medios y altos de toda la empresa. Y el Grupo Chapman, empresa editora de los medios digitales Sportyou y Basket4US, se vio “obligado por las circunstancias económicas”⁴⁹⁵ a prescindir de 40 trabajadores.

Y en cuanto a las radios, a finales de noviembre de 2012, la Cadena COPE despidió a nueve personas (tres de la sede de Madrid). Pero uno de los trabajadores de Madrid fue readmitido, por lo que finalmente fueron ocho despidos en total.

Aunque el nuevo gran peligro para que se aumentara desmesuradamente el volumen de la destrucción de empleo en los medios madrileños o con sede en Madrid venía del mundo audiovisual.

Durante el verano, el número de bajas en La Sexta ascendió hasta 29: en total, 13 del departamento de Comunicación, 13 de la web (ocho despidos y cinco reubicaciones) –de la cual, con la fusión, pasó a ocuparse finalmente la plantilla de Antena 3– y tres cargos intermedios. Con anterioridad, La Sexta despidió a 20 empleados de Publiseis, la exclusivista de publicidad de la cadena.

Pero el ERE al que nos referíamos y que agigantaría la nómina de despidos en el sector madrileño no pertenecía al ámbito privado. La Comunidad de Madrid anunció a los sindicatos a mediados de año que se iba a ejecutar un expediente en el ente público Radio Televisión Madrid (Telemadrid, Onda Madrid, La Otra y el área corporativa). El consorcio Deloitte-Cuatrecasas, encargado de gestionar el ERE, debía presentar un informe de una vasta reestructuración de plantilla a finales de noviembre. A partir de entonces, empezarían las negociaciones con los trabajadores. La Comunidad comunicó que la reducción sería “drástica y con una importante externalización de servicios” al comité de empresa, que estimaba que la propuesta inicial oscilaría entre las 500 y 700 bajas. Por el

⁴⁹⁵ Vid. <http://www.sportyou.es/blog/home/la-tribu/2012/10/23/chapman-reduce-su-plantilla-430520.html>

momento, Telemadrid ya había recortado en un 35 % su presupuesto para 2013.

Por todo lo reseñado, sin duda, 2012 fue el año de los ERE. Se terminaron de ejecutar algunos expedientes de regulación que provenían de negociaciones del ejercicio anterior; se llevaron a cabo multitud de ellos en todo tipo de medios, y quedaron anunciados los que, como el de Telemadrid, harían de 2013 el año con más empleados afectados del sector periodístico madrileño.

A 5 de noviembre de 2012, en el Observatorio de la Asociación de la Prensa de Madrid ya estaban anotados 3.774 trabajadores: 3.460 despedidos, 133 prejubilados y 181 reubicados, si bien es necesario recordar que en cada recuento no están incluidos las previsiones de los posibles despidos y los ERE que se estuvieran negociando aún, ni los despidos de expedientes de regulación que, aunque puestos en marcha, no se hubieran terminado de ejecutar. Igualmente, en los casos de medios de comunicación nacionales, solo se contabilizan en el balance final a los que trabajaban en Madrid. Solo en 2012 se habían visto dañados 856 empleos periodísticos.

Respecto a las cifras oficiales de toda España facilitadas por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social y recogidas en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, de la Asociación de la Prensa de Madrid⁴⁹⁶, el paro registrado en el colectivo de periodistas españoles se situó en septiembre de 2012 en 27.443 personas, casi triplicando la cantidad del mismo mes del año anterior (9.937). A este respecto, no se puede olvidar que en el apartado Periodistas se recogen a aquellos que efectivamente lo son, pero también los que pueden llegar a serlo, y en las oficinas de empleo se pregunta a quienes acuden que enumeren hasta seis

⁴⁹⁶ Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, Madrid, APM, pp. 31-32.

actividades en las que podrían trabajar. En cuanto a la distinción por sexos, el porcentaje por género seguía casi igual: 64 % de mujeres (17.648) y 36 % de hombres (9.795). Y en el podio de la clasificación de las comunidades con mayor paro registrado permanecían Madrid (7.891), Andalucía (4.001) y Cataluña (3.392).

3.2.6. 2013: el peor año laboral en los medios madrileños

Si tras 2012 podía dar la sensación de que, más allá de los ERE anunciados, las redacciones ya habían quedado suficientemente vacías y, por tanto, 2013 no sería tan duro en cuanto a destrucción de empleo, la realidad era bien distinta, opuesta. A principios de año, Nemesio Rodríguez, portavoz y vicesecretario de la APM, leyó el *Manifiesto en defensa del periodismo*, en el que se reafirmaba que estábamos “en uno de los periodos más críticos de la historia del periodismo en España. Paro elevado, expedientes de regulación de empleo sin freno, rebajas salariales y ofertas de trabajo sin remuneración componen un cuadro desolador”⁴⁹⁷.

Por seguir por donde lo habíamos dejado y para empezar fuerte, la Comunidad de Madrid (CAM) aprobó el 9 de enero el anunciado y temido expediente de regulación de empleo en Radio Televisión Madrid. Este ERE terminó de ejecutarse el 30 de abril e iba destinado a 829 empleados de los 1.170 que conformaban la plantilla, con la indemnización mínima que estipula la ley laboral tras la reforma: 20 días por año trabajado con un

⁴⁹⁷ El *Manifiesto en defensa del periodismo* se pronunció en el caso de Madrid en la celebración de la APM de la festividad del patrón de los periodistas, San Francisco de Sales, el 24 de enero de 2013. Se puede ver aquí: http://www.apmadrid.es/images/stories/LlamamientoPeriodistas_DiaPatron.pdf. Este manifiesto fue suscrito por todas las asociaciones de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España.

máximo de doce mensualidades. Pero el Tribunal Superior de Justicia de Madrid declaró improcedente el ERE, lo que ratificó el Tribunal Supremo, que estableció que no era “ajustado a derecho” y que la causa del despido colectivo fue organizativa y no económica. Al ser declarado improcedente, la indemnización ascendió a 45 días por año trabajado con un tope de 42 mensualidades hasta la aprobación de la reforma laboral (febrero de 2012) y 33 días y 24 mensualidades a partir de esa fecha.

Asimismo, el ente se deshizo de la licencia de Canal Metro Madrid, lo que supuso la baja de 14 empleados. De entre ellos, siete fueron incluidos en los 829 del ERE; los otros siete, no. Al margen del ERE, también se registró otro recorte en Onda Madrid, que afectó a 23 trabajadores (20 colaboradores y otros tres empleados con contrato por obra y prácticas). En total, 859 trabajadores despedidos de Telemadrid, Onda Madrid, La Otra, el área corporativa y Canal Metro Madrid.

Carmen del Riego, presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, señaló que los despidos en los medios públicos, “con Telemadrid a la cabeza por el total de afectados por el ERE”, suponen “un duro golpe a un sector [público] que hoy, en estos tiempos de crisis, es más necesario que nunca para asegurar una programación de calidad y una información basada en la pluralidad y la objetividad”⁴⁹⁸.

Y la Agencia Efe acometió la segunda fase del ERE, la cual se saldó de la siguiente manera: en Madrid, dos bajas indemnizadas, un compromiso de jubilación, 29 reducciones de jornada del 25 % y 18 reducciones de jornada del 50 %; en delegaciones nacionales, 13 reducciones de jornada del 25 % y diez reducciones de jornada del 50 %, y en delegaciones internacionales, tres bajas indemnizadas.

⁴⁹⁸ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/carmen-del-riego-nuestro-deber-es-pensar-siempre-en-lo-que-quieren-los-ciudadanos-no-el-poder>

Recién comenzado el año, Europa Press despidió a otros tres empleados de la delegación central de Madrid: además de la redactora de contenidos en internet, la redactora jefa y la única redactora de Cultura, por lo que esta sección como tal desapareció en la agencia. Los despidos fueron saldados con 33 días por año de servicio y un tope de doce mensualidades. Igualmente, ya en marzo, también fue despedido el jefe de Delegaciones.

El año también empezó con otros movimientos laborales negativos en las televisiones y las radios, además del de Telemadrid y Onda Madrid. Los medios audiovisuales se habían sumado definitivamente a la espiral de despidos y cierres para sus grandes plantillas, en la que otros sectores periodísticos llevaban tiempo inmersos. Antena 3 TV, de Atresmedia, despidió en enero a doce trabajadores de su equipo de realización de programas.

ABC Punto Radio, de Vocento, fue absorbida por la Cadena COPE, operación autorizada por la Comisión Nacional de la Competencia el 13 de marzo. Anteriormente, ABC Punto Radio firmó un ERE para 136 trabajadores (125 despidos y once recolocaciones). En Madrid, afectó a 77 personas (73 despidos y cuatro reubicaciones). En lo que a indemnizaciones se refiere, el 80 % de la plantilla se marchó con una cantidad igual o superior a 40 días por año trabajado.

La APM afirmó que el cierre de ABC Punto Radio, cuyo primer paso fue el ERE destinado a la práctica totalidad de su plantilla, era “un nuevo duro golpe a la pluralidad informativa, en un momento en el que la crisis que atraviesa el país exige más debate e intercambio de ideas que nunca”. Esta asociación agregó que el periodismo “vuelve a perder en España un micrófono de libertad que deja a decenas de periodistas en la calle y apaga una voz que seguían casi medio millón de personas”⁴⁹⁹.

⁴⁹⁹ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-asociacion-de-la-prensa-de-madrid-afirma-que-el-cierre-de-abc-punto-radio-es-un-duro-golpe-a-la-pluralidad>

En el diario principal del grupo, *ABC*, proseguían con los recortes: en 2013, once bajas (ocho en Madrid), algunas de ellas pactadas, que se sumaban a las tres bajas de corresponsales el año anterior. Más tarde, *Abc.es* echó a cinco personas mediante despidos improcedentes.

El portal *Infoempleo.com*, también de Vocento, presentó un ERE que afectó a 16 trabajadores: 14 despidos y dos reubicaciones en otras empresas del grupo. Los despedidos fueron indemnizados con 32 días por año trabajo con un máximo de 16 mensualidades.

Y Taller de Editores, la filial de revistas de Vocento, despidió a tres empleados.

Además, fuera de Madrid, Vocento puso en marcha varios expedientes de regulación y procesos de despidos en algunos de sus medios regionales: *Las Provincias*, *La Verdad*, *Sur*, *Hoy*, *El Correo* y Corporación de Medios de Alicante, lo que se tradujo en más de 200 despidos, que no están contabilizados en el observatorio madrileño, como todas las incidencias de trabajadores de fuera de Madrid.

Por tanto, la vida seguía igual, un año más, en los grandes grupos de comunicación. El grupo Prisa remató el ERE en *El País* —uno de los más conocidos por la sociedad española dada la relevancia del diario—, un expediente para 129 personas, aunque se despidió a otros tres periodistas pocos días después. De las 132 bajas, 101 fueron despidos y 31 prejubilaciones. En Madrid, 46 despidos y 20 prejubilaciones. Se fijaron las siguientes indemnizaciones: para los despedidos, 38 días y 24 meses y un mínimo de 20.000 y un máximo de 190.000 euros; para los prejubilados menores de 60 años, el 70 % de la retribución fija neta en el momento de la extinción del contrato, y para los prejubilados de 60 o más años, el 75 % (en ambos casos, hasta los 63 años). La cantidad para todos los prejubilados no podía ser inferior a 14 mensualidades ni superior a 190.000 euros netos y no estaba incluida la Seguridad Social, la cual la empresa

pagaba aparte. Y en Pressprint, imprenta de *El País*, se despidió a 92 personas en otro ERE, con indemnizaciones también de 38 días.

En las propias páginas del diario⁵⁰⁰, los responsables del ERE en *El País* presentaron sus prototípicas excusas: los motivos para “tan drástico y doloroso ajuste de plantilla” residían “no solo en la profundísima crisis económica por la que atraviesa el mercado, sino también y sobre todo en el cambio radical que está experimentando el sector, como consecuencia de la implantación de las nuevas tecnologías”. En la misma tribuna confesaban que el diario ingresó 200 millones menos en 2012 que en 2007, antes de empezar la crisis.

Volvió a repetir el Grupo Intereconomía, que presentó un ERE el 1 de marzo para 70 de los 98 trabajadores de su diario, *La Gaceta*. De los 28 empleados que eludirían este expediente, solo la mitad era de la redacción del periódico. La empresa ofrecía la indemnización que establece la ley, 20 días por año trabajado con una anualidad como máximo, pero no garantizaban su pago. Los graves problemas de deudas con trabajadores y extrabajadores se alargarían mucho en el tiempo: un caso particularmente indecoroso y cruel para los empleados el de este grupo.

También en Intereconomía Corporación llevaron a cabo su segundo ERE, que tuvo como resultado en abril el despido de 65 de los 246 trabajadores, con 24 días por año trabajado y un límite de 60.000 euros. Tras el primer expediente en esta división del grupo, que ya conllevó 68 despedidos (63 en Madrid) en Intereconomía TV y en los distintos departamentos del grupo, se registraron otras 40 bajas en Intereconomía Corporación, Intereconomía TV S.L. (tras el ERE, hubo una segregación empresarial mediante la cual los trabajadores de la televisión quedaron integrados en esta división) y el resto de las empresas de Intereconomía.

⁵⁰⁰ Vid. http://elpais.com/elpais/2012/11/10/opinion/1352579057_979842.html

Y el Grupo PR Noticias comenzó en el mes de febrero su turno de despidos, que aumentarían los años siguientes, con el despido en su medio principal, la web PR Noticias, de cinco trabajadores.

La debacle de las revistas no cesaba. Fueron las primeras en sufrir esta crisis –junto con los diarios, especialmente los gratuitos–, y seguían un lustro después acumulando despidos y cierres; muchos más cierres que en ningún otro sector periodístico.

En las revistas del Grupo Zeta, en todas sus divisiones, se siguieron registrando bajas. Ediciones Reunidas cerró cinco revistas –*Play Station* en 2013, *Man*, *Súper Juegos* y *Geronimo Stilton* en 2012 y *Aqua* en 2009– y despidió a cinco trabajadores en 2013 (dos en Madrid), siete en 2012 y cuatro en 2009. En Ediciones Zeta, editora de las revistas *Interviú* y *Tiempo*, ya se había producido un despido en 2012 y cinco prejubilaciones y una baja voluntaria en 2011. Y en Zoom Ediciones, la editora de *Cuore*, se despidió a una persona en 2012.

El Grupo G+J acometió a mediados de 2013 una nueva oleada de despidos, con 22 bajas y dos prejubilaciones. Así, en Motorpress Ibérica se ejecutaron tres despidos a finales de mayo. G+J despidió a siete trabajadores en junio: dos de *Muy Interesante*, dos de *Ser Padres*, uno de *Marie Claire*, uno de *Cosmopolitan* y un empleado de la secretaría de gerencia. En GPS, otros doce despidos y dos prejubilaciones el mismo mes.

Por su parte, Hearst Magazines despidió en mayo a seis trabajadores (cinco en Madrid y uno en Barcelona) y, a mediados de octubre, a otros siete (seis en Madrid y uno en Barcelona). La indemnización de todos ellos fue de 20 días por año trabajado.

Axel Springer acometió su segundo ERE en el mes de mayo, que se saldó con 31 empleados despedidos de los 34 planteados inicialmente por la compañía. Se cerró el departamento Bookazines, encargado de la edición de especiales, y dos publicaciones: *Cómo funciona?* e *iCreate*. Las

indemnizaciones fueron similares a las acordadas en 2012: 30 días por año trabajado con un tope de 24 mensualidades. El recorte repercutió en todas las áreas de la editora: Motor, Tecnología y Juegos.

A todos estos clásicos de la destrucción de empleo en el sector de las revistas se sumó en 2013, con mucho ímpetu, la multinacional Reed Business Information (RBI). La editora del mayor conglomerado de revistas profesionales en España decidió dejar de operar en el mercado español, lo que se tradujo en un ERE para sus 115 trabajadores (90 despidos, 24 reubicaciones y una jubilación), el cual se terminó de ejecutar el 30 de junio, fecha de la extinción de la compañía en España. De entre los despidos, se anotaron 24 en Madrid, 58 en Bilbao y ocho en Barcelona. La indemnización de los despidos fue de 45 días por año trabajado con un máximo de 42 mensualidades hasta la reforma laboral (febrero de 2012) más 33 días por año trabajado desde esa fecha. En cuanto a las reubicaciones, 24 trabajadores, todos ellos de la sede de Madrid, pasaron a una nueva empresa, Wilmington Inese, S.L., que adquirió la división de Seguros (Inese) de RBI. Y la única jubilación se llevó a cabo en la sede de Barcelona. Esta editora cerró 78 publicaciones (27 en Madrid): 27 revistas (ocho en Madrid), 27 publicaciones digitales (seis en Madrid), diez webs (seis en Madrid), ocho directorios en papel (cuatro en Madrid) y seis directorios digitales (tres en Madrid).

Babylon Magazine, la revista de Mediarama Comunicación, cerró a mediados de junio. En aquel momento, quedaban seis trabajadores en la plantilla —uno de ellos, becario—, porque otro becario ya había dejado de formar parte de ella.

Tras cumplir 25 años en los quioscos, *PC Actual* cerró en julio. La revista —editada en su última etapa, desde mayo de 2007, por el grupo RBA (anteriormente, por Business Publications España)— tenía once trabajadores en plantilla y 15 colaboradores.

Otros de los protagonistas negativos de 2013 fueron el Grupo Prensa Universal y la Cadena COPE. El grupo editorial local que englobaba el *Diario de Alcalá*, el semanario *DHenares* y la emisora de radio Onda Henares despidió a 20 trabajadores: siete en abril, cuatro en julio y nueve en diciembre de 2012. Las bajas afectaron a los tres medios del grupo: dos a distribución, uno al departamento comercial, dos a maquetación, tres fotógrafos y doce a redacción. Las publicaciones se quedaron así sin maquetadores ni fotógrafos en plantilla. Además de los despidos, el grupo dejó de publicar en papel *DHenares*.

En la COPE se registraron 35 salidas durante 2013, seis de ellas en Madrid (incluidas dos prejubilaciones). Asimismo, se mantuvo todo este año y el siguiente la reducción salarial de un 10 % de media y el expediente de regulación temporal de empleo de dos semanas de paro. En noviembre del año anterior, en esta cadena también despidieron a nueve personas (tres de la sede de Madrid), aunque uno de los trabajadores de Madrid fue posteriormente readmitido.

Y el final de año lo marcaron de nuevo los grandes grupos. Unidad Editorial volvió a la carga con un nuevo plan de bajas voluntarias, después de tres ERE, ni más ni menos, y varios recortes más. A este último plan se apuntaron 120 empleados (91 en Madrid). Principalmente, las bajas se registraron en Unidad Editorial S.A. (Corporativo), pero también en Unidad Editorial Información General (*El Mundo*), Unidad Editorial Revistas, Unidad Editorial Información Deportiva (*Marca*), Editorial Información Económica (*Expansión*), Logintegral y Unidad Editorial Información Regional. Las indemnizaciones oscilaban entre 35 y 45 días por año trabajado.

Además, Unidad Editorial cerró *Magazine*, suplemento del diario *El Mundo* que llevaba 14 años publicándose. De sus diez trabajadores, nueve fueron reubicados en otros suplementos del grupo (seis en *Fuera de Serie*,

dos en *Yo Dona* y uno en *La Otra Crónica*) y uno se acogió al plan de bajas voluntarias.

Y Marca TV, canal de TDT propiedad de Unidad Editorial y explotado conjuntamente con Mediapro, cerró el 31 de julio. De sus 70 trabajadores, 63 fueron reubicados y siete despedidos.

Por el lado de Prisa, el cierre de *On Madrid* –suplemento que se distribuía gratuitamente los viernes con *El País* en la Comunidad de Madrid, el cual fue sustituido por la *Guía de Ocio*–, de Prisa Revistas, significó el despido de 14 trabajadores (seis fijos y ocho colaboradores). La división de revistas impuso una indemnización de 20 días por año.

Y en AS se produjeron 17 salidas (nueve en Madrid). En diciembre del año anterior, en el diario deportivo de Prisa ya habían despedido a once empleados (cuatro en Madrid). Todas estas bajas fueron indemnizadas con 38 días por año trabajado y un máximo de 24 mensualidades.

Cabe mencionar aquí que, desde el inicio de la crisis, los diarios deportivos perdieron casi 2,5 millones de ejemplares, según la Oficina de Justificación de la Difusión. Igualmente, desde el año 2007, sufrieron un descenso del 40 % de su inversión publicitaria, en cifras de Infoadex.

En resumen, los ERE en Telemadrid, Unidad Editorial y *El País* y el cierre de ABC Punto Radio y de la filial española de RBI dispararon la cifra de trabajadores registrados en el Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis. A 31 de octubre de 2013, 5.461 afectados desde mediados de 2008: 5.024 despedidos, 160 prejubilados y 277 reubicados. Ello significa que entre el último Observatorio de 2012 y este se habían visto perjudicados 1.687 empleados, convirtiéndose 2013 en el peor año laboral para los medios madrileños, por delante de 2009 (1.401), 2011 (930) y 2012 (856). Hacemos constar que con que el expediente de regulación de empleo en Radio Televisión Madrid se hubiera ejecutado

completamente el año anterior, 2012 sería el ejercicio más negativo, no 2013.

Según datos del Servicio Público de Empleo Estatal, recogidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*⁵⁰¹, había 10.560 demandantes de empleo como periodista en primera opción⁵⁰² en septiembre de 2013, tan solo un 1 % más que en 2012, pero hay que tener en cuenta que entre 2008 y 2013 el paro registrado de periodistas aumentó un 132 % (4.546 parados al inicio de la crisis). De esos periodistas parados, 6.661 (63 %) son mujeres y 3.899 (37 %) son hombres. Por comunidades autónomas, tres de ellas concentraban más de la mitad (56 %) del paro periodístico: Madrid, Andalucía y Cataluña.

3.2.7. Detención del ritmo de destrucción de empleo en 2014

Durante el año 2014, el último de esta cronología del sector periodístico madrileño, se fue ralentizando el ritmo de la destrucción de empleo. A principios de año, aún hubo importantes incidencias; en algunos casos, resultantes de acuerdos del funesto año anterior. Una parte considerable de los despidos –131– se produjeron en el Grupo Intereconomía. A finales de 2013, cerró su diario impreso, *La Gaceta*. Además de la salida de los 28

⁵⁰¹ Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, Madrid, APM, p. 30.

⁵⁰² En el informe de la APM de 2013 se introdujo un cambio metodológico que hace que el número aportado sobre los parados registrados sea mucho menor que en los anteriores apartados anuales, aunque es más aproximado a la realidad. Este año se optó por solicitar al Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) los datos de paro registrado y demanda de empleo de periodistas en primera opción. Como ya explicamos, cuando una persona acude a las oficinas del SEPE en demanda de un trabajo, se le pide que enumere hasta seis posibles ocupaciones. Esto lleva a que en la cifra total de demandantes de empleo como periodistas se incluyan un gran número de personas sean o no periodistas. Para precisar más, desde esta edición, la APM solicitó los datos de demandantes de empleo como periodistas tan solo en primera opción. Aprovechamos para recordar que dichas cifras no recogen, como es lógico, a aquellas personas que no acuden a las oficinas de empleo y prefieren buscar trabajo por sus propios medios.

periodistas que quedaban en la redacción de papel tras dos ERE, el expediente de extinción de empleo incluyó el despido de otros ocho de la web (Gaceta.es sigue activa, con unos 20 trabajadores). Por tanto, se quedaron en la calle 36 trabajadores, con una indemnización de 24,6 días por año trabajado y un límite de 100.000 euros. Se trataba del segundo cierre de un diario impreso de ámbito nacional, tras *Público*; el tercero, si contamos el del diario nonato *La Voz de la Calle*.

Y a finales de enero, en Intereconomía TV se acordó un ERE para 95 trabajadores, con una indemnización de 25 días de salario regulador por año de servicio, sin límite de mensualidades. Este canal solo se puede ver ya en abierto en la Comunidad de Madrid, Islas Baleares, Aragón, Murcia, Galicia, Guadalajara y Melilla, además de en plataformas de pago y en internet. Más allá de los subcontratados, mantuvo en plantilla a unos 15 trabajadores. Además, persistía en este grupo la denunciable e inhumana costumbre de adeudar varias nóminas a trabajadores y extrabajadores.

Por las mismas fechas, Europa Press despidió a tres periodistas de la delegación central de Madrid que pertenecían al área de Internet, una de ellas con 14 años de antigüedad. Las indemnizaciones fueron de 20 días por año de servicio y un tope de doce mensualidades. A finales de 2013, la agencia también efectuó el despido de un periodista, con 15 años de antigüedad en la empresa, del área de Internacional.

Las televisiones tomaron el relevo de los diarios y las revistas como principal sector destructor de empleo. Y de cara al futuro, muy especialmente en el caso de las cadenas autonómicas, son las que corren más riesgo de aumentar desmesuradamente la cantidad de afectados por la crisis. Por el momento, a las bajas en Telemadrid del año anterior y a las recién mencionadas de Intereconomía TV se añadieron las de Atresmedia, que despidió también a finales de enero a 17 trabajadores: tres redactores y 14 empleados de producción de la cadena, con una indemnización de 45

días por año trabajado. Se trataba de despidos “disciplinarios” y la empresa ofreció una indemnización de 45 días por año trabajado.

Y el 6 de mayo, nueve canales de la TDT dejaron de emitir tras el requerimiento del Ministerio de Industria, en cumplimiento de una sentencia del Tribunal Supremo. Atresmedia tuvo que cerrar Nitro, Xplora y La Sexta 3; Mediaset, La Siete y Nueve; Veo TV (Unidad Editorial) pasó AXN a plataformas de pago y cerró el canal de teletienda que ocupaba antes Marca TV, y Net TV (Vocento) clausuró otros dos canales de teletienda que dejaron libres Intereconomía y MTV España. El cierre de los tres canales de Atresmedia supuso el despido de 26 personas (nueve en plantilla y 17 de la empresa Mediaconti, de la productora Mediapro), técnicos en su mayoría. En el resto de los cierres, según sus respectivos comités, no hubo despidos.

Pero el ascenso de la televisión a los altares de la destrucción de empleo no quiere decir que los habituales protagonistas negativos hubieran desaparecido de la escena de la crisis. Los grandes grupos de comunicación seguían despedazando sus plantillas. En la Agrupación de Servicios de Internet y Prensa (ASIP), la empresa que presta servicios de Producción y Administración a *El País*, *AS*, *Cinco Días* y *Prisa Revistas*, se produjo un ERE que supuso 56 bajas, 35 prejubilaciones y 15 reubicaciones (cuatro recolocaciones en Pressprint y once externalizaciones). La indemnización fue de 38 días por año de servicio y un máximo de 24 meses, con una paga lineal de 10.000 euros y medio mes de salario. El acuerdo implicó una rebaja salarial de entre el 3 y el 10 %.

Además, el grupo Prisa volvía a ser paradigma de la crisis del sector periodístico. Empezaban a parar los despidos en los medios, pero se consolidaba en ellos la precariedad laboral; en este caso, en forma de rebajas salariales, lo cual en otros medios con peores convenios salariales era aún más grave. En la Cadena SER se acordó una rebaja salarial de hasta

un 7 %, ante la amenaza de 300 despidos; en Prisa TV, de un 10 %, a cambio de mantener el convenio colectivo, y en AS, de un 1 %. Por otra parte, Prisa aceptó vender a Telefónica el 56 % de Canal+ por 725 millones de euros, lo que se sumaba al 22 % de la plataforma que ya poseía. El otro 22 % pertenecía a Mediaset España. Telefónica se convertía así en el principal operador de televisión de pago de España. Dada la gran pérdida de dimensión de Prisa, Atresmedia y Mediaset ya han alcanzado su volumen de negocio de medios.

En el Grupo Zeta se pactó un expediente de regulación de empleo temporal para los siguientes tres años, desde abril de 2014 hasta abril de 2017, que contemplaba dos modalidades: reducción de jornada (10 % de la jornada diaria) o suspensión de contrato (22 días laborables al año), con las consiguientes reducciones salariales. En la mayoría de las redacciones se optó por la suspensión de contratos; mientras que en la mayoría de los servicios corporativos, por la reducción. Este expediente temporal vino acompañado de un plan de bajas voluntarias de la empresa al que se apuntaron 49 personas. En Madrid salieron 16 trabajadores; casi todos ellos de revistas de cliente y de *Woman*. En Barcelona, 33; casi todos de *El Periódico de Catalunya*.

A principios de abril, Vocento cerró el portal deportivo Grada 360, despidiendo a cinco trabajadores y reubicando a los otros tres en Comerresa Prensa, redacción central del grupo. Las indemnizaciones fueron de 33 días por año trabajado con un tope de 24 mensualidades.

Y como en cada apartado anual, no podían fallar las revistas y, particularmente, el Grupo G+J. Tras dos ERE, varios recortes y cierres, Motorpress Ibérica despidió a siete trabajadores en noviembre de 2013 y acordó a finales de año otros dos ERE que supusieron finalmente 35 bajas –20 en G+J y 15 en GPS–, diez menos de las previstas al presentar los expedientes. Los despidos se saldaron con 31 días por año trabajado, con

un tope de 24 meses, más una cantidad lineal de 4.500 euros a los que ganaban 30.000 euros o menos y el pago de la cotización a la Seguridad Social de los mayores de 55 años hasta los 63. Estas medidas se llevaron a cabo después de que las editoras GyJ España y Motorpress Ibérica asumieran las divisiones de Comercial, Producción Editorial y Desarrollo Digital que hasta entonces gestionaba GPS. Exactamente, 45 trabajadores se trasladaron a la primera editorial y 41 a la segunda.

El grupo de revistas médico-científicas Drug Farma cerró a principios de abril su editora Spanish Publishers Associates (SPA) y la empresa Prodrug Multimedia, lo que significó el despido de 13 trabajadores, con una indemnización de 20 días por año trabajado y un límite de doce mensualidades los trabajadores. Drug Farma traspasó la revista *El Dentista del Siglo XXI* a Ediciones Avances Médico Dentales S.L. y *Medical Economics* a Intempore Comunicación Integral y cerró cinco revistas: *Dental Practice*, *Enfermería Familiar y Comunitaria (EFC)*, *JADA*, *Gerokomos* y *Semst*. Ya a finales de 2012, dejó de editar *Cosmetic Surgery Times*.

Dossier Media cerró el periódico *Dossier Empresarial* y la web Dossierempresarial.com, lo que afectó a nueve trabajadores en plantilla (todos en Madrid) y a tres colaboradores (dos en Madrid y uno en Barcelona). Las indemnizaciones se acordaron con un límite de 33 días por año trabajado.

Y los digitales acumulaban proyectos fallidos, los cuales conllevan despidos. El Nuevo Vínculo S.L., del Grupo Diariocrítico, cerró cinco sitios webs: Nuevo Vínculo, Vínculo Europa, Vínculo México, Vínculo Venezuela y Vínculo Marítimo. Ello propició la baja de cinco periodistas colaboradores (dos de ellos en Madrid).

El ritmo de destrucción de empleo se redujo claramente en la segunda mitad de 2014. Pocos fueron los procesos de despidos que se

registraron. No obstante, los grandes diarios seguían aprovechando la crisis para reducir sus plantillas. En *El País*, de Prisa, se produjeron 23 bajas más: 13 salidas indemnizadas, tres reubicaciones en la empresa del grupo Prisa Eventos, cinco prejubilaciones, una baja por incapacidad y una excedencia.

En el diario *El Mundo*, de Unidad Editorial, que tampoco faltó a su cita con algún recorte, se llevó a cabo un plan de bajas voluntarias, el cual afectó a 21 personas: doce en julio y nueve en septiembre. De ellos, 19 se acogieron a la indemnización de 35 días por año trabajado más 5.000 euros y dos salieron sin acuerdo. Además, se efectuó una rebaja salarial de entre el 3,3 % y el 8,5 % en los salarios mayores de 27.000 euros brutos anuales.

La revista quincenal *Anuncios*, de Publicaciones Profesionales, despidió a un trabajador en junio y ya había despedido a otro empleado dos años antes.

Terra despidió a seis periodistas y no renovó los servicios de la productora externa Lavinia y a sus 14 trabajadores. En total, 20 empleados del portal de noticias de Telefónica fueron despedidos los días 30 de junio y 1 de julio. Y ADSLZone despidió a tres periodistas a principios de septiembre.

A finales de 2014, la justicia había obligado ya a Radio Televisión Madrid a readmitir a 18 trabajadores despedidos en el ERE que se ejecutó en enero de 2013 y que había afectado a 859 personas; por el momento, solo tres habían vuelto a trabajar.

Aunque las buenas noticias en el sector no solo llegaban de las decisiones judiciales. Se puede hablar de que aparecieron en 2014 los primeros brotes verdes. Al margen del surgimiento de numerosos medios creados por los periodistas, las cifras de negocio de algunos de los principales grandes grupos de comunicación españoles, pese que acabamos de citarlos aún como destructores de empleo, mejoraban claramente en un

año. Por ejemplo, Vocento⁵⁰³ obtuvo en 2014 un beneficio de explotación de 13,379 millones de euros, más del doble de los 5,967 millones del año anterior, y Atresmedia⁵⁰⁴ generó un beneficio de explotación consolidado de 111,232 millones, el 76,9 % más que los 62,879 millones de 2013, según la información remitida por ambas compañías a la Comisión Nacional del Mercado de Valores. Y en el ejercicio de 2014, la inversión publicitaria⁵⁰⁵ ascendió a 3.768,8 millones de euros, un 5 % más que los 3.588,8 millones del año anterior, según el estudio i2p, si bien hay que aclarar que este incremento se debe principalmente al registrado en la televisión, sin el cual la inversión habría crecido solo un 1,5 %.

Pero es pronto para decretar la desaparición total de la crisis del sector periodístico. Se desconoce aún la fecha en que el periodismo y los periodistas podrán evadirse de la amenaza real de verse desempleados para centrarse en la actualidad, en la información de calidad, en beneficio propio y de la sociedad. Pero eso ya será objeto de futuros análisis como este que, por su extensión en el tiempo, alcancen a conocer cuando pararon del todo los despidos colectivos. Porque la historia de la crisis más fuerte que se recuerda del sector periodístico continúa escribiéndose en algunos medios de comunicación.

El Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis llevaba registrados a 10 de octubre de 2014⁵⁰⁶ —el último recuento que tiene cabida en esta investigación— 5.909 trabajadores afectados por la crisis en el sector periodístico madrileño desde mediados de 2008. En concreto, 5.406 despidos, 196 prejubilaciones y 307 reubicaciones en otros medios o

⁵⁰³ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/2-columnas-a-2/vocento-mas-que-duplico-su-beneficio-de-explotacion-en-2014?Itemid=>

⁵⁰⁴ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/2-columnas-a/el-beneficio-de-explotacion-de-atresmedia-crecio-el-769-el-ano-pasado?Itemid=>

⁵⁰⁵ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-inversion-publicitaria-aumento-un-5-en-2014?Itemid=209>

⁵⁰⁶ El Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis de finales de 2014 se puede ver al detalle en los anexos de esta tesis.

empresas. Por una parte, se puede inferir que 2014, con 443 afectados, fue el segundo año con menor destrucción de empleo en los medios madrileños de toda la crisis, solo por detrás del parón de 2010, con 143, y por delante, aunque casi a la par, de la segunda mitad de 2008, con 444. Y por otra parte, esos más de 5.900 afectados en total en Madrid constituyen la mitad aproximadamente (49,76 %) de toda España: 11.875 trabajadores⁵⁰⁷.

Asimismo, el Observatorio de la APM anotó 138 cierres, 43 expedientes de regulación de empleo y otros 116 procesos de despidos tan solo en los medios con sede en Madrid. Este número de cierres significa casi el 32 % del total en España: 364⁵⁰⁸. La correlación entre el porcentaje de afectados y cierres no carece de sentido, pese a estar separados por más de 17 puntos porcentuales, puesto que los grandes medios madrileños han aumentado la media de afectados por cierre.

En 2014, por primera vez desde el comienzo de la crisis del sector periodístico español, la cifra de paro registrado en el colectivo de periodistas se redujo. Es por ello que este año parece el momento oportuno para finiquitar la parte de la investigación en la que contabilizamos la destrucción de empleo. Así, el paro periodístico disminuyó un 11 % entre septiembre de 2013 y el mismo mes de 2014, al pasar de 10.560 a 9.451 personas, según los datos del Servicio de Empleo Público Estatal reproducidos en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*⁵⁰⁹.

Este descenso rompe la tendencia al crecimiento del paro, ininterrumpida entre 2008 y 2013; si bien no se puede olvidar que, en el último lustro, el paro ascendió un 33 % desde la cifra inicial de 7.095 hasta los referidos 9.451 profesionales.

En cuanto a la distinción por sexos y la distribución por comunidades autónomas, se puede decir que son similares a anteriores años y han

⁵⁰⁷ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), p. 90.

⁵⁰⁸ *Ibíd.*, p. 99.

⁵⁰⁹ *Ibíd.*, pp.38-39.

seguido una progresión constante durante el periodo de crisis. El número de paradas es notoriamente superior al de sus compañeros varones: 6.029 mujeres (el 64 %, un 1 % más que en 2013) frente a 3.422 hombres (36 %). Y persistió la elevada concentración geográfica de los periodistas desempleados: dos terceras partes de los profesionales sin trabajo residían en cuatro comunidades autónomas (Madrid –2.853–, Andalucía –1.362–, Cataluña –1.058– y Valencia –1.020–).

3.3. Consecuencias sociales de la crisis periodística

3.3.1. Descrédito de la profesión periodística

La primera secuela que ha quedado en la sociedad española a causa de la crisis del sector y los efectos que ella ha conllevado, como la pérdida de la calidad informativa y la espectacularización de la información, es el descrédito generalizado de la profesión periodística. Como ya dijimos anteriormente, según el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*⁵¹⁰ de la APM, los ciudadanos españoles no conceden más que un aprobado raspado a los periodistas en su actividad profesional. Así, les calificaron con una nota de un 5,3 en 2014, un 5,2 en 2013 y un 5,4 en 2012⁵¹¹, en una escala de 1 a 10.

Según los propios periodistas, consultados sobre ello en este informe de 2014, las principales razones para que el conjunto de la población española tenga esta opinión negativa son las siguientes: el amarillismo, el sensacionalismo y el periodismo como espectáculo (57,5 %), los intereses políticos de los grupos editoriales y de los empresarios (50,3 %), la falta de rigor y de calidad y no contrastar la información (48,2 %), el intrusismo

⁵¹⁰ Vid. Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 47-48.

⁵¹¹ Como ya advertimos la anterior vez que aportamos las notas que los ciudadanos concedieron a los periodistas, las fuentes y metodologías difieren: en 2012 y 2014, la nota se obtuvo de una encuesta encargada por la APM para este informe, mientras que en 2013, de una encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas.

profesional (46,1 %) y la falta de independencia y de objetividad de los medios de comunicación (44,6 %).

Tabla 45 Razones de la opinión negativa de los periodistas



Con estas respuestas, los periodistas estaban admitiendo también un compendio de malas prácticas periodísticas y el habitual incumplimiento de varias de las principales reglas deontológicas de la profesión (rigor, contraste de la información, independencia, objetividad), lo cual justifica plenamente que los ciudadanos hayan perdido confianza en los profesionales de la información y que su reputación e imagen se haya visto emponzoñada durante los últimos años.

En opinión de la periodista Victoria Prego, el descrédito de la profesión periodística se debe principalmente a las siguientes cuestiones:

Primero, a que ha habido mucha porquería. Periodismo barato, de quinta. Sobre todo en las televisiones, que es lo que más audiencia tiene; no en la radio ni en la prensa. Luego, a que en muchas empresas a los jóvenes no se les ha enseñado a ser periodistas. Se les ha explotado, pagándoles una

miseria por estar 14 horas al servicio de la empresa. Y sobre todo, a que no se les ha pedido que defiendan su criterio ante el jefe; más bien, lo contrario⁵¹².

En un artículo de la periodista Aurora Muñoz publicado en el diario digital ZoomNews en 2013⁵¹³, destacados periodistas analizaron las causas del desprestigio de la profesión periodística. Varios de ellos apuntaban directamente a algunas tertulias políticas, del corazón o deportivas que llegan a grandes audiencias televisivas. Carmen del Riego, presidenta de la APM, estimó que esta percepción negativa procede esencialmente de “los programas espectáculo que se revisten de periodismo y no lo son” y que cuentan con unas grandes audiencias, “pero por lo que se ve, no les gusta ni siquiera a los que los ven”. Del Riego instó a reflexionar sobre si los periodistas están satisfaciendo las demandas informativas de los ciudadanos “o nos estamos dejando caer todos en la parte de espectáculo que tienen esos programas pseudoperiodísticos”.

Malén Aznárez, presidenta de Reporteros Sin Fronteras en España, denunció que “los llamados periodistas que intervienen en esos programas, donde habitualmente se exageran las polémicas chillonas y los instintos más bajos, pueden serlo de título, pero no de hecho. Lo que hacen no es información, es otra cosa”. Y añadió que los periodistas debieran esforzarse “en hacer un periodismo serio, responsable, contrastado y honesto. Y eso tampoco lo vemos todos los días. ¿Por qué no nos negamos a asistir a esas vergonzosas ruedas de prensa sin preguntas?”, se preguntó.

⁵¹² Valera, Sergio J. (2014, 27 de enero): Entrevista a Victoria Prego: “Hay muy pocos periodistas independientes y eso es nefasto para una democracia”. Apmadrid.es. Recuperado el 27 de enero de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/victoria-prego-premio-apm-de-honor-2013-hay-muy-pocos-periodistas-independientes-y-eso-es-nefasto-para-una-democracia>

⁵¹³ Muñoz, Aurora (2013, 8 de marzo): “Destacados profesionales analizan el desprestigio del periodismo”. ZoomNews. Recuperado el 8 de marzo de 2013, de: <http://www.zoomnews.es/actualidad/sociedad/cis-situa-periodistas-profesionales-peor-valorados-espanoles>

Para Ramón Lobo, colaborador de *El Periódico*, InfoLibre, *Jot Down* y la Cadena SER, el periodismo “ha tirado todo por la borda” la *auctoritas* atesorada durante la Transición. “La única manera de remontar es airear la casa y dejar que entre aire fresco, como le sucede a la política —explica el que fuera corresponsal de guerra durante 20 años—. Hay que hacer un periodismo que cuente historias de personas, no números o declaraciones de políticos”.

Otros periodistas señalaron hacia el inmovilismo de los grandes grupos y de los medios tradicionales como culpables de la pérdida de prestigio. Juan Luis Sánchez, subdirector de Eldiario.es, aseveró que estas compañías han desvalorizado la información profesional “sometiéndola a unas dinámicas de trabajo que han destrozado la fiabilidad y la honestidad de lo que hacemos. Eso, a la larga, la gente lo nota, y se produce una desafección entre medios y ciudadanos”.

Y Montserrat Domínguez, directora de El Huffington Post, se manifestó también en la misma línea y se quejó del “desprecio al que estamos siendo sometidos los colegas de la prensa digital”, el cual es “completamente injustificado”. “Hay que tener una mayor amplitud de miras, admitir que el modelo ha cambiado y, sobre todo, empezar a desterrar esa práctica habitual de desprestigiar a la competencia. No nos hacemos ningún favor tirando piedras sobre nuestro propio tejado”, concluyó.

Por último, Alfonso Armada, director de la revista digital FronteraD, se negó a aceptar que el reparto de culpas deba hacerse por igual: “El redactor raso tiene la suya, pero el periodista que se ha convertido en empresario de la comunicación o gurú debería dar bastantes más explicaciones”. De acuerdo con este veterano periodista, uno de los grandes males de la prensa española es “su sectarismo y superficialidad, su relación

elástica con la verdad, sujeta a intereses con demasiada frecuencia partidistas o comerciales”, sentenció.

Sobre la relación entre la búsqueda de la verdad y el descrédito de los periodistas y sobre la relación de estas dos cuestiones y la supervivencia de los medios y del periodismo, profundizó el profesor Norbert Bilbeny:

Hay periodistas que incluso presumen de creer que en esta profesión el servicio desinteresado a la verdad o el compromiso por la libertad, personal o colectiva, son puro romanticismo. Así se larva el descrédito y la pérdida de razón de ser de una necesaria y honorable profesión. Cuando a la hora de iniciar un proyecto el interés por el poder o por la riqueza pasan por delante del interés periodístico se puede augurar cuál será el final de la empresa. Primero hará perder en su público la confianza en la verdad y después perderá su público. Pero mantener la confianza en la verdad y transmitirla a su público es la clave de bóveda de la obra del periodismo. El periodismo no desaparecerá, porque al final la información siempre precisará credibilidad⁵¹⁴.

El periodismo de calidad, basado en el servicio desinteresado a la verdad y con libertad para ser independiente –que, a su vez, hará que recobre credibilidad y prestigio la profesión–, nunca desaparecerá, por lo que los medios de comunicación deben apostar por la vía de la excelencia si quieren optar a tener futuro. “Si se hace buen periodismo y es periodismo de bien, es un trabajo que tiene y debe tener reputación”⁵¹⁵, remató Bilbeny; con quien coincide Carmen del Riego, que está convencida de que solo se conseguirá reponer el respeto que el periodismo merece

⁵¹⁴ Bilbeny, Norbert (2012): *Ética del periodismo*, Barcelona, Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona, p. 143.

⁵¹⁵ *Ibíd.*, p. 145.

recuperando sus principios⁵¹⁶. Este es, efectivamente, el camino para reconstruir el crédito extraviado, el del buen periodismo, con honestas intenciones y con fiel respeto a las normas deontológicas de siempre.

3.3.2. Retroceso del papel de intermediario del periodista

La crisis del sector periodístico español ha acelerado el retroceso del papel tradicional de periodista como intermediario de la información para la sociedad, como transmisor único de los acontecimientos noticiables, como conector exclusivo entre la realidad y el ciudadano. El avance de las nuevas tecnologías ha posibilitado la conexión directa entre las fuentes y los consumidores de información e, igualmente, la aparición de nuevos actores en el proceso comunicativo, que han roto el monopolio de la intermediación que poseía la profesión periodística. Las pérdidas de calidad informativa y de credibilidad han potenciado este fenómeno.

Se está poniendo en tela de juicio, ni más ni menos, que la razón de ser de los periodistas, los cuales no son protagonistas, como dice Carmen del Riego, solo son intermediarios entre la difícil y compleja realidad y el ciudadano, que no tiene posibilidades de conocerla en toda su extensión⁵¹⁷. Y se está poniendo en manos de fuentes interesadas o de actores no profesionales la gestión y emisión de la información veraz que debe manejar una sociedad democrática.

⁵¹⁶ Así lo manifestó durante el acto de entrega de los Premios APM de Periodismo, en su 75.ª edición, que tuvo lugar en la Real Casa de Correos de Madrid el 25 de junio de 2014. Vid.

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/carmen-del-riego-solo-conseguiremos-recuperar-el-respeto-al-periodismo-recuperando-los-principios>

⁵¹⁷ En cambio, Carmen del Riego hizo estas declaraciones durante la conmemoración de la festividad del patrón de los periodistas, San Francisco de Sales, que, en 2015, la APM celebró el 26 de enero en la sede de la Fundación Diario Madrid. Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/carmen-del-riego-somos-solo-periodistas-protagonistas-de-nada-solo-intermediarios-entre-la-realidad-y-el-ciudadano>

En palabras del profesor Bilbeny, el periodista como intermediario se sitúa entre la realidad, no el poder, y el público. Informa sobre ella y la interpreta para este. “Y nada más, pero nada menos”⁵¹⁸. La restricción de este papel del periodista como intermediario, en favor de los que Bilbeny denomina “webactores” –que, en su opinión, tienen mayor tirón actualmente entre determinados públicos que los profesionales de la información–, está motivada parcialmente por las ventajas de las nuevas tecnologías; “pero también, en positivo, por la madurez democrática y, en negativo, por el creciente individualismo de la sociedad”⁵¹⁹.

De acuerdo con el periodista Joaquín Estefanía, la revolución que se ha producido en los medios de comunicación –conformada por el avance de tecnologías emergentes, la crisis de la industria mediática y el deterioro del producto informativo que se ofrece a los ciudadanos– ha hecho que estos y sus periodistas hayan perdido, por lo menos de momento, el monopolio de la intermediación de la información, además de mucha influencia⁵²⁰.

Incluso, Gumersindo Lafuente cree que la esencia de la crisis que vive el periodismo tiene que ver directamente con que por primera vez tiene que administrar una transformación que supone la pérdida de uno de los elementos clave que convertía en esencial la existencia del oficio periodístico: la exclusividad de la intermediación y la posición central y oligopolística que mantenían los medios pese a las diferentes crisis políticas, económicas o tecnológicas⁵²¹.

A la certeza de que la transformación tecnológica ha dado pie a la desintermediación hay que sumar un espacio para la autocrítica y asumir

⁵¹⁸ Bilbeny, Norbert, *op. cit.*, p. 21.

⁵¹⁹ *Ibíd.*, p. 26.

⁵²⁰ Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=>

⁵²¹ Lafuente, Gumersindo (2012): “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen, p. 7.

que el analizado descrédito de los medios de comunicación ha expandido esta circunstancia negativa. Dicho de otro modo, todos aquellos periodistas que incurren en malas prácticas son culpables también del menoscabo de su rol principal.

Conseguir ser necesarios para los ciudadanos a la hora de transmitir información es una condición sine qua non para los periodistas, porque, sin ella, nada evitará que otros –pudieran ser los mal llamados “periodistas ciudadanos”– ocupen el papel de intermediarios de la información, y lo harán sin los atributos del buen periodismo, por lo cual el estado de la calidad informativa empeoraría aún más y la fiabilidad de las noticias siempre estaría en cuestión.

Los poderosos se frotan las manos. Para periodistas como Jon Lee Anderson, escritor, colaborador de *The New Yorker* y al que algunos señalan como el “heredero de Kapuscinski”, los periodistas tienen que ser los únicos intermediarios entre el público, que no tiene poder, y los mandatarios⁵²². Las consecuencias de lo contrario son incontables. Sería volver a otros tiempos. Los ciudadanos no dispondrían de las suficientes informaciones y valoraciones para tomar decisiones vitales en la vida democrática. Los políticos, que desean con fuerza saltarse el eslabón del “perro-guardián” que debiera constituir la prensa –tan vital en cualquier sociedad, cuyo principal problema, según el profesor José Luis Martínez Albertos, es saber distinguir adecuadamente entre los hechos objetivos y los propios deseos y opiniones de los perros-guardianes⁵²³–, ya se están aprovechando de esta situación de pérdida de credibilidad y de peso de los periodistas como intermediadores entre ellos y la ciudadanía. Y lo están haciendo mediante comunicados en las páginas webs, comparecencias públicas sin preguntas, bombardeo de mensajes en las redes sociales y otras

⁵²² Anderson, Jon Lee (2006): *La mirada del periodista*, Madrid, Ediciones APM.

⁵²³ Martínez Albertos, José Luis (1994): “La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 1, Madrid, Editorial Complutense.

vías, cuyas informaciones sesgadas e insustanciales nunca debieran recoger los medios; entre otras cosas, porque es lo mismo que tirar piedras contra su propio tejado y por algo más importante: participan de una gran mentira global que intenta engañar a los ciudadanos.

La Asociación de la Prensa de Madrid encabezó a mediados de 2008 un movimiento en contra de las comparecencias sin preguntas. Los directores de los diarios llegaron a firmar un documento⁵²⁴ a favor de esta lucha; aunque, en realidad, siguieron mandando a sus redactores a estas comparecencias convertidas en comunicados leídos pese a su apariencia de ruedas de prensa. A raíz de ello, germinó en las redes sociales la iniciativa de protesta #sinpreguntasnocobertura, promovida por la APM, cuyo manifiesto⁵²⁵ en contra de estas comparecencias y otras anomalías informativas respaldaron más de 11.750 personas.

Los periodistas deben aspirar a reconfigurar su rol de mediador de la información para recuperar el terreno perdido. Según el profesor Díaz Nosty, quien reconoce “el abandono de algunos de los deberes en el papel de mediación”⁵²⁶, el rescate de la mediación periodística radica en una estrategia de innovación y experimentación que se corresponde con el modelo de transparencia e interacción que demanda la sociedad. En su opinión, la mediación consistirá, cada vez más, en un proceso de potabilización del caudal informativo disponible y de su adecuación a la velocidad perceptiva, a la economía de la atención, sin que implique un regreso del monólogo entre profesional de la información y la sociedad⁵²⁷. Es decir, los periodistas deberán poner en valor su capacidad de ser los profesionales mejor preparados para la selección, organización, jerarquización y envío de información contrastada en tiempo real, más allá

⁵²⁴ Vid. <http://escolar.net/MT/archives/2008/04/en-defensa-de-las-buenas-practicas-del-periodismo.html>

⁵²⁵ El manifiesto recoge firmas en esta URL: <http://www.peticionpublica.es/?pi=P2011N9499>

⁵²⁶ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2013), p. 117.

⁵²⁷ *Ibíd.*, p. 141.

de la mera transmisión de contenidos. Una función cada vez más indispensable conforme crece el volumen de información, comentarios y opiniones. Así lo defienden pensadores como Dominique Wolton⁵²⁸.

3.3.3. Menoscabo de la función social

Además de por la función informativa, la profesión periodística también se distingue por cumplir una trascendental función social. Como explica el profesor Javier Fernández del Moral:

La función social se pone de relieve en cuanto consideramos el papel que juegan en una sociedad las personas que hacen posible la transmisión de informaciones, ideas y opiniones. Los periodistas, en cuanto profesionales de la difusión, tienen en su mano el crecimiento o retroceso cultural de una sociedad, y si además los ciudadanos tienen una participación política, el trabajo de los periodistas se convierte en garantía de las libertades en una sociedad democrática⁵²⁹.

Todo lo narrado en los dos anteriores apartados referido al descrédito de los medios y de los periodistas y a la desintermediación y lo contado respecto a los efectos de la crisis del sector periodístico, encabezados por la pérdida de calidad informativa, ha redundado en un menoscabo de la función social de la profesión periodística. Por un lado, sin credibilidad, y con las posibilidades que aportan internet y las redes sociales, los ciudadanos escogen vías complementarias para formar su opinión. Y por otro,

⁵²⁸ Wolton, Dominique (2005): *Pensar la comunicación*, Buenos Aires (Argentina), Prometeo Libros, p. 228.

⁵²⁹ Fernández del Moral, Javier et al. (2002): *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los Profesionales de la Comunicación*, Madrid, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid, p. 20. Esta obra es una recopilación del ciclo de conferencias con el mismo título organizado por la Universidad Complutense del 27 de febrero al 21 de mayo de 2002.

rotundamente, a peor información, peor servicio social en todos los sentidos.

La función social da sentido por sí misma al periodismo y le ha ayudado a sobrevivir pese a las continuas crisis, incluida esta tan intensa. Es lo primero en que se debe pensar cuando se ejerce el trabajo periodístico: cómo puede ser útil para la sociedad, no para el propio periodista, ni para su empresa, ni para un partido político, ni para un anunciante. Mantener adecuadamente informadas a las personas, crear una conciencia colectiva sobre los problemas sociales, mostrarse como un servicio a los ciudadanos de todo aquello que puedan necesitar saber, ser un espejo de las prácticas más éticas, respetar las creencias de los distintos colectivos, desvelar las mentiras y coacciones de los poderes, etcétera. Todo ello utilizando como principales armas la verdad, el rigor, la humildad y la honestidad.

Precisamente por eso, porque su utilidad entre los ciudadanos puede ser la tabla de salvación de una profesión en crisis, que es tanto como mostrar que el periodismo es necesario, mantener indemne su función social debiera ser la gran meta de las empresas periodísticas. A todos los actores de este negocio les debiera interesar poner los medios para que el sector sobreviva y recupere su lugar de preferencia entre la ciudadanía. Sin embargo, estas empresas solo están siendo capaces de tener miras a corto plazo, buscando por otras vías una audiencia poco fiel y eliminando la materia prima para acometer esa función social, los periodistas. Sin plantillas compensadas, sin periodistas, se acude a un “corta-pegar” constante entre los medios, a ofrecer noticias sin contextualización, sin datos, sin valoraciones equilibradas, en definitiva, sin ningún valor añadido para la gente. Cuanto más se piensa en modelos de negocio, en cómo sobrevivir a la competencia, en cómo llegar al final de la jornada con tanto

trabajo para tan pocos, en ser los primeros en dar la noticia, menos se piensa en ser útil para la sociedad.

La función social de los medios forma parte de sus atributos fundacionales. A su formación teórica contribuyeron Paul F. Lazarsfeld y Robert K. Merton, quienes atribuyeron al periodismo las siguientes funciones: alertar a los ciudadanos sobre amenazas o peligros; proporcionar los instrumentos necesarios a los ciudadanos para la realización de actividades cotidianas; influir en aquellos ciudadanos que se someten a la necesidad y el valor de estar bien informados; la atribución de estatus/prestigio a personas que son objeto de atención de los medios, y, como disfunción, distanciar al ciudadano de lo público y narcotizar, generar apatía o inactividad. Según estos autores, la amplia gama de comunicaciones puede suscitar, frente a los problemas de la sociedad, un interés solo superficial, y esta superficialidad enmascara a menudo la apatía de las masas; la constante exposición a la corriente informativa sirve entonces para narcotizar, en vez de para revitalizar, al lector o al oyente medio⁵³⁰.

El periodismo y los periodistas no pueden permitir que prosiga esa pérdida de función social. Como relata Javier Darío Restrepo⁵³¹, usando las citadas armas principales de los periodistas, “el periodismo es el lugar donde la ciudadanía reflexiona, donde se ve a sí misma y lo que le rodea y entiende cuál es su razón de ser. El periodismo explicativo convierte los hechos en material de la conciencia”⁵³². Y lo que tenga cada ciudadano en la conciencia configura la calidad de una sociedad. Así de sencillo, así de relevante. Vital.

⁵³⁰ Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. (1969): *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En: Moragas i Spa, Miquel de (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

⁵³¹ Para conocer la trayectoria de Restrepo, ver nota al pie n.º 258.

⁵³² Vid. Molina, Marta (2010): Entrevista a Javier Darío Restrepo: “Ser ético es convertirse en legislador de sí mismo”. *Periodistas*, n.º 22, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 46-47.

La excorresponsal de TVE Rosa María Calaf lamenta que el periodismo esté olvidando su compromiso y responsabilidad social y “colabora eficazmente en el empobrecimiento cultural y la dejación de valores, dejando de servir a la sociedad para servirse de ella”⁵³³.

Por su parte, Carlos González Reigosa recuerda que el periodismo “no es la opinión pública, pero contribuye enormemente a formarla. Por eso es tan difícil imaginar una sociedad sana con un periodismo abyecto”⁵³⁴. Aunque el propio González Reigosa está convencido de que el periodismo se reinventará y “se reivindicará con una misión social imprescindible. Entonces, veremos que su función social de antaño sigue indemne hogaño. El sentido de desafección y de abandono que ahora nos consentimos debería estar, por consiguiente, fuera de lugar”⁵³⁵.

Será así; si no, no será. Como bien dice este periodista, la misión social de los medios es imprescindible, pero tanto para la sociedad como para los propios medios; por lo que si estos no la llevan a cabo, será su final. La creencia del público en la función social de los medios aún persiste –deteriorada, eso sí, por la pérdida de credibilidad–. Lo que debe interrumpirse es esa desafección de los periodistas si no quieren que desaparezca del todo la convicción de los ciudadanos en la utilidad de los medios de comunicación.

Así que la máxima se repite: ser útiles y honestos con los ciudadanos, siendo importantes desde el reconocimiento de las limitaciones, con modestia. Como licencia humorística, el periodista inglés

⁵³³ Declaraciones de Rosa María Calaf realizadas el 23 de febrero de 2011 en la presentación de “Descubre el periodismo con Rosa María Calaf”, un curso de periodismo gratuito *online* organizado conjuntamente con el Departamento de Estudios de Comunicación de la Universidad Rovira i Virgili de Tarragona y la Asociación cultural Kton y cía. Vid.

<http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/21/comunicacion/1298291337.html>

⁵³⁴ Miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* (2010): “La práctica periodística en los nuevos medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 14.

⁵³⁵ González Reigosa, Carlos (2010): “Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 77.

David Randall escribió que todos los periódicos debieran llevar esta nota aclaratoria:

Este diario, y los centenares de miles de palabras que contiene, han sido producidos en aproximadamente 15 horas por un grupo de seres humanos falibles, que, desde despachos atestados, tratan de averiguar qué ha ocurrido en el mundo recurriendo a personas que a veces son remisas a contárselo y, otras veces, decididamente contrarias a hacerlo. Su contenido está condicionado por una serie de valoraciones subjetivas realizadas por los periodistas y los jefes de redacción, influidos por su conocimiento de los prejuicios del director y los propietarios. Algunas noticias aparecen sin el contexto esencial, ya que este les restaría dramatismo o coherencia, y parte del lenguaje empleado se ha escogido deliberadamente por su impacto emocional y no por su precisión. Algunos reportajes se han publicado con el único objetivo de atraer a determinados anunciantes⁵³⁶.

Para Fernando González Urbaneja, los ciudadanos quieren saber qué ocurre en el mundo, esperan explicaciones, demandan debate público con respeto a los hechos y espacio amplio y diferenciado para las opiniones:

A eso le llamamos periodismo, viejo y nuevo, periodismo de siempre. Y hay más demanda de periodismo que nunca y hay más materias para explicar que nunca. Steve Jobs⁵³⁷, presidente de Apple, dijo recientemente que ‘necesitamos el criterio editorial más que nunca. Cualquier democracia depende de una prensa fuerte y sana’.

La pregunta no es si el papel se acaba, si la red lo ocupa todo. La pregunta es: ¿hacemos el periodismo que reclaman los ciudadanos? Los soportes son importantes; la propiedad intelectual, también; la gratuidad, un problema, pero sin contenidos no hay futuro. Papel, iPad... es

⁵³⁶ Randall, David (1999): *El periodista universal*. Madrid, Editorial Siglo XXI.

⁵³⁷ Steve Jobs falleció el 5 de octubre de 2011.

instrumental, decisivo, pero posterior. Y los contenidos necesitan artesanos, profesionales preparados, experimentados, independientes y libres, es decir, periodistas. Consumimos mucho tiempo en las excusas, en buscar culpables de la decadencia, evitando las preguntas centrales, que se refieren al trabajo en las redacciones y también en los pisos con moqueta⁵³⁸.

La propuesta del entonces presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid es volver al periodismo profesional del corazón del siglo XX. A la vez que repasa brillantemente las propiedades y distintivos del periodismo frente a otras actividades con apariencias informativas, expresa lo que demanda la sociedad del trabajo periodístico:

Al periodismo que busca activamente la verdad; que practica la verificación más que la aseveración, la precisión antes que la velocidad; que hace un relato interesante, apasionante, de hechos relevantes; que rectifica diligentemente cuando se equivoca; que practica la transparencia, que muestra su trabajo; que evita los agujeros negros del partidismo político o ideológico; que se comporta con imparcialidad y huye de la equidistancia, que cuida la independencia respecto a las fuentes y que evita la tentación de las modas y de sus propios intereses o preferencias para no enturbiar el buen juicio. Los ciudadanos no dan la espalda al buen periodismo, rechazan sucedáneos o falsificaciones⁵³⁹.

Posteriormente⁵⁴⁰, remató su planteamiento para reconvencer a los consumidores de la información de la función social de la profesión periodística: González Urbaneja invitó a los medios y a los periodistas a

⁵³⁸ González Urbaneja, Fernando (2010): “El futuro del periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 32.

⁵³⁹ *Ibíd.*, p. 33.

⁵⁴⁰ Discurso pronunciado en el Foro de la Nueva Comunicación celebrado el 16 de febrero de 2011.

volver a pensar en los ciudadanos-clientes como objeto del periodismo profesional, colocar en su sitio a las fuentes y sus pretensiones y rechazar la agenda que imponen los poderosos⁵⁴¹.

En una lista de 25 consejos para una buena redacción periodística⁵⁴², Tim Radford, veterano periodista neozelandés en cuya trayectoria destaca su trabajo para el diario inglés *The Guardian* durante 32 años⁵⁴³, deja para el último de los mandamientos de los periodistas, como compendio del resto, el siguiente: “Más allá de la ley, los periodistas tenemos una responsabilidad social. Debemos buscar la verdad”.

3.3.4. Incidencia de la precariedad informativa sobre los derechos y libertades de la ciudadanía

Como continuación al anterior apartado, en el que decíamos que la crisis del sector ha sido uno de los motivos por los que se estaba menoscabando la función social de los medios, y que, sin esta utilidad, estos estaban abocados a la desaparición como los conocemos hoy, la siguiente incidencia negativa para la sociedad –complementaria y aún más grave– a la que nos referimos es al deterioro de algunos derechos fundamentales y libertades públicas reconocidos por la Constitución española vigente, debido a la precariedad informativa imperante.

“Una sociedad que no tiene una prensa sana, sea cual sea el soporte, corre serio riesgo de perder sus libertades”, avisa Rosa María Calaf⁵⁴⁴. La

⁵⁴¹ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/gonzalez-urbaneja-propone-eliminar-de-los-informativos-las-inanes-campanas-electorales-de-los-politicos>

⁵⁴² Vid. Información completa en el sitio web de *The Guardian*: <http://www.guardian.co.uk/science/blog/2011/jan/19/manifesto-simple-scribe-commandments-journalists>

⁵⁴³ Se puede ver el currículo completo de Tim Radford en el siguiente enlace: <http://www.guardian.co.uk/global/2007/jun/03/timradford>

⁵⁴⁴ Vid. <http://www.ideal.es/granada/provincia-granada/201501/22/rosa-maria-calaf-prensa-20150121235925.html>

que fuera reportera de TVE durante casi 40 años recalca que los ciudadanos deben saber la importancia de estar bien informados, y aclara que la información es “un derecho tan importante como la educación y que es, asimismo, una obligación informarse. No dejar saber es una manera de dominar la libertad, y la democracia auténtica solo se puede defender desde el conocimiento, no desde la emoción”⁵⁴⁵.

En muchos países, el derecho a la información tiene rango constitucional, su titular es el público y sus administradores son los medios de comunicación, para lo cual los mismos textos constitucionales prevén que dispongan de la libertad de prensa, una de las ligadas a la libertad de expresión⁵⁴⁶.

Los límites de estos derechos y libertades suelen fijarse en que la información sea veraz y que no se inmiscuya en el derecho al honor o a la intimidad; aunque tales límites son imprecisos y son objeto de debate.

Aquí, el artículo 20 de la Constitución Española de 1978 dice lo siguiente:

- 1. Se reconocen y protegen los derechos:

- a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
- b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
- c) A la libertad de cátedra.
- d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.

⁵⁴⁵ Vid. <http://www.elmundo.es/elmundo/2011/02/21/comunicacion/1298291337.html>

⁵⁴⁶ García Fajardo, José Carlos (1992): *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Pirámide.

- 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa.
- 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España.
- 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia.
- 5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

Como reza la Constitución y recuerda Magis Iglesias, entonces presidenta de la FAPE, el límite del derecho a opinar y a informar a los ciudadanos y de estos a ser informados y a expresar sus opiniones está en la verdad y en el derecho a la intimidad, la propia imagen y el honor. Ambos derechos son complementarios y unos no son exigibles sin respetar los otros: “No podemos reclamar una libertad de información sin límites si no garantizamos también la verdad y el respeto a la intimidad y las cautelas que establece la ley”⁵⁴⁷.

Como ya hemos analizado, los despidos son unos de las primeras causas de la falta de calidad en la información —el último culpable siempre es el periodista que no informa adecuadamente—, y esta merma de nivel

⁵⁴⁷ Vid. Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Magis Iglesias: “Los periodistas no podemos ser los esclavos del siglo XXI”. *Periodistas*, n.º 14, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 19.

deteriora algunas libertades y derechos, por lo que una vez más inferimos que los distintos poderes tendrían que acordar lo antes posible un pacto para sostener el empleo profesional periodístico. Debió haberse firmado ese acuerdo antes, pero nunca es tarde.

En una encuesta⁵⁴⁸ realizada para el *Libro negro del periodismo en España*, escrito por Bernardo Díaz Nosty y editado por la Asociación de la Prensa de Madrid, la mayoría de los consultados estimó que existe una relación directa entre medios y democracia (67,1 %), y reiteró que sin democracia no hay libertades y que la libertad de prensa es una de las características distintivas de la democracia. Por el lado negativo, se cuestionó en un porcentaje elevado de respuestas con comentario (35,2 %) la calidad de la democracia y de los medios⁵⁴⁹.

En una conferencia, el profesor Víctor Francisco Sampedro Franco afirmaba lo siguiente:

El periodismo, tal como lo entendíamos hasta ahora, nació para aportar un filtro independiente al debate democrático. Fue concebido como un poder que no quería poder: ni acumular riqueza, ni gestionar recursos públicos, ni dictar leyes, ni condenas. Vetos que, sin embargo, le permitirían actuar como puro contrapoder del Ejecutivo, el Legislativo, el Judicial... y, aunque muchos lo olvidan –no Adam Smith–, del mercado. La labor informativa residía en interpelar a esos otros poderes en un doble sentido. En primer lugar, denunciando ante el pueblo –es decir, en público y no con conspiraciones y componendas palaciegas– las falsedades y excesos de los poderosos. En segundo lugar, aportándole a la ciudadanía la información suficiente para que ella –y no el periodista– formulase el interés colectivo

⁵⁴⁸ Esta encuesta se realizó en la segunda quincena del mes de mayo de 2011, en siete ciudades españolas (Madrid, Barcelona, Valencia, Málaga, Bilbao, Oviedo y Santiago), entre 486 estudiantes universitarios, excluidos los matriculados en las carreras de Comunicación y Periodismo, con objeto de mitigar la proyección de sesgos e intereses relacionados con el objeto del análisis.

⁵⁴⁹ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2011), p. 102.

y se autodeterminase: se diese gobierno y se gobernase; es decir, votase y construyese democracia día a día.

[...]

Pero ninguna de esas promesas parece fructificar en tiempos de deslocalización, precarización y posfordismo en las empresas mediáticas. Menos aún en países con una cultura política tan precaria como la española. Si los medios convencionales son ya fines en sí mismo –más audiencia, más beneficios, más economías de escala multimedia–, no puede ser a costa de la degradación del estatus profesional de los propios periodistas⁵⁵⁰.

Cabe recordar aquí que, como defiende la profesora Concha Edo, al igual que no es aceptable como principio editorial el único afán de obtener beneficios difundiendo “informaciones superficiales o –llevando las cosas al límite– estrictamente publicitarias, una de las medidas más eficaces para velar por la perdurabilidad de los principios editoriales es configurar una estructura empresarial rentable⁵⁵¹.

Precisamente, en años anteriores, se produjo una dejación de las responsabilidades de las empresas en la configuración de compañías viables. De allí viene la precarización en los medios y el crecimiento de la búsqueda a toda costa de audiencia y beneficios, descuidando el rol de siempre de los periodistas en las redacciones y en la sociedad, que genera otro tipo de precariedad, la informativa. Malo para la sociedad, nefasto para los periodistas y sus empresas. Para Sampedro Franco, la única forma de revalorizar esta profesión consiste en recordar y enfatizar que la

⁵⁵⁰ Conferencia del profesor de la Universidad Rey Juan Carlos Víctor Francisco Sampedro Franco impartida en el X Congreso de la Sociedad Española de Periodística, celebrado en abril de 2008, recogida en: Pérez Herrero, Pilar, Rivas Nieto, Pedro y Gelado Marcos, Roberto (coords.) (2009): *Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 42-43.

⁵⁵¹ Edo, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*, Barcelona, Ariel Comunicación, p. 169.

independencia del poder no se mide en cotizaciones bursátiles, las carteras publicitarias o las cuotas de audiencia. Al margen de controlar el poder, la segunda misión periodística es “transmitir al gobernante el interés de los gobernados, representar los intereses colectivos más amplios y más desfavorecidos, a los muchos que no tienen nada”⁵⁵².

Según la periodista Nereida López Vidales, la prensa, que en un principio abrazó “la ‘santísima trinidad’ de educación, información y entretenimiento, fue decantándose desde hace siglos por la segunda. A lo largo de los últimos años, las líneas divisorias entre la información y el entretenimiento son más confusas”⁵⁵³. Además de informar y entretener, por ese orden de importancia y, a ser posible, sin que lo segundo enturbie lo primero, la labor de los medios de comunicación de ser útil a la sociedad también tiene que ver con alertar de las injusticias a que se ve sometida la ciudadanía.

Los periodistas deben denunciar los actos que supongan un atentado contra los Derechos Humanos, como aseveran los periodistas Javier Fernández Arribas y Myriam Noblejas. Y en el caso concreto de la violencia contra la mujer, por poner un ejemplo, agregan que “deben contribuir a consolidar valores y principios de igualdad, derechos, respeto y reconocimiento hacia la mujer”⁵⁵⁴.

La Asamblea de Convergencia para la Acción, que tuvo lugar en Dakar (Senegal) dentro del Foro Social Mundial 2011, titulada “El derecho de informar y ser informado”, formuló una esclarecedora declaración conjunta sobre el derecho a la comunicación suscrita por más de medio centenar de organizaciones independientes internacionales pertenecientes a

⁵⁵² Pérez Herrero, Pilar, Rivas Nieto, Pedro y Gelado Marcos, Roberto (coords.), óp. cit., p. 43.

⁵⁵³ López Vidales, Nereida (ed.) (2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*, Barcelona, Editorial Laertes, p. 121.

⁵⁵⁴ Fernández Arribas, Javier y Noblejas, Myriam (2010): *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*, Madrid, Centro Reina Sofía.

17 países⁵⁵⁵. Entre la representación española se encontró la Federación de Sindicatos de Periodistas (FeSP). La declaración constataba que el contexto mundial de la comunicación está caracterizado por:

- El dominio de los poderes políticos, económicos e industriales sobre la información, y la instrumentalización de la información por los Estados;
- la libertad de expresión de los pueblos negada, obstaculizada o reprimida;
- el acceso a la información poco o nada garantizado para el conjunto de los ciudadanos;
- la represión violenta contra la ciudadanía y los actores de la información;
- la mercantilización y uniformización de la información;
- la desconfianza creciente de la opinión pública con relación a la información transmitida por los medios tradicionales.

[...]

Declaramos que el derecho a la comunicación es un derecho fundamental y un bien común de la humanidad. Y nos comprometemos a:

- Defender, apoyar y promover todas las iniciativas que garanticen y refuercen el derecho a la comunicación y a la información como un derecho humano fundamental;

⁵⁵⁵ Las organizaciones participantes en la Asamblea de Convergencia para la Acción fueron las siguientes: Abong (Asociación Brasileira de ONG) / Brasil - Action Jeunesse / Marruecos - African Klomeo Renaissance / Nigeria - AK-Project France / Senegal - Alai - Agencia Latinoamericana de Información / Ecuador - Alba TV / Venezuela - Amarc - Asociación Mundial de Radios Comunitarias - Aphad / Senegal - Arcoiris TV / Italia - Babels - Berlin Carré / Alemania - Caritas / Francia - CIC Batá / España - Ciranda Internacional de Comunicación Compartida - Commons Strategies Group / Alemania - Communautique / Canadá - Editions Charles Léopold Mayer / France - E-Joussour / Marruecos - Federación de Sindicatos de Periodistas / España - FocusPuller / Italia - Forum Alternative / Marruecos - Fundación Quepo / España - Giaba / Guinea Bissau - Guinée Culture / Guinea - HEKS / Senegal - IMC / Africa - Imersao Latina / Brasil - Indymedia - Intervozes / Brasil - IPS (Inter Press Service) - Kebeth Cache Women - Resource Center / Nigeria - May first / People link / Estados Unidos - Mission for Youth / Uganda - NIGD / Finlandia - Queens Magazine / Nigeria - Revista Forum / Brasil- Ritimo / Francia - Rural Health Women Day / Nigeria - Saharareporters.com / Nigeria - Social Watch / Italia - Solafrika - Soylocoporti / Brasil - Support Initiative For Sustainable Development / Nigeria - Survie / Francia - TIE / Brasil - TV Star / Senegal - Unis Cité / Francia - UPO / España - Vecam / Francia - Warriors Self - Help Group / Kenia - WSFTV.

- construir una fundamentación para obtener un marco legislativo y reglamentario para los medios públicos, alternativos y comunitarios, que garantice particularmente un mejor derecho de emisión;
- reconocer y proteger a los actores de la información y de la comunicación en todo el mundo;
- crear y reforzar las sinergias entre todos los actores de la transformación social;
- promover la accesibilidad y la apropiación de medios y de TIC por parte de toda la ciudadanía, sin restricción de género, de clase o de origen;
- promover los mecanismos de comunicación permanente entre actores, participantes y organizadores de los foros sociales, especialmente el Foro Social Extendido, y las experiencias de comunicación compartida;
- sostener el desarrollo y el fortalecimiento de medios comunitarios y alternativos;
- combatir la censura y garantizar la libertad de expresión en internet;
- reflexionar sobre un modelo que garantice la viabilidad, la permanencia y la independencia de los medios alternativos;
- dar un lugar central a las cuestiones relacionadas con el derecho a la comunicación en los espacios de los foros sociales⁵⁵⁶.

La FeSP manifestó en un comunicado que la crisis del sector periodístico español ha afectado “muy seriamente al derecho constitucional que tiene la ciudadanía a recibir información veraz y plural: más de 10.000 despedidos en los cinco últimos años [de 2008 a 2013] en empresas de comunicación, decenas y decenas de medios cerrados”, además de las trabas al trabajo de los fotógrafos en las manifestaciones, el control político de los medios públicos y el anuncio de leyes que amenazan la libertad de información⁵⁵⁷.

⁵⁵⁶ Se puede ver la declaración completa: <http://alainet.org/active/44587>

⁵⁵⁷ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/2-columnas-a/nada-que-celebrar-mucho-que-reivindicar?Itemid=>

En palabras de Manuel Castells, en la sociedad actual, que define como de “la opacidad del poder y de desconfianza ciudadana hacia todas las instituciones, el acceso a la información y a una interpretación rigurosa de lo que pasa se convierten en condiciones esenciales para poder asumir el control de nuestras vidas”⁵⁵⁸.

Joseph Pulitzer, el histórico periodista y editor húngaro nacionalizado estadounidense que dio nombre a uno de los premios actuales de periodismo más importantes del mundo, escribió: “La opinión pública como poder político y moral tiene su inspiración y expresión en la prensa y en la tribuna”⁵⁵⁹. Para Pulitzer, la publicación de las noticias era el poder moral más grande, la mejor seguridad de la democracia, el arma más eficaz contra el abuso político, social, industrial y comercial y, a largo plazo, el medio más fiable para el progreso. “El periodista actúa sobre la opinión pública y a través de ella, y, por eso, desde su punto de vista, el desarrollo de la misma es el hilo central de la historia”, consideraba. Según Pulitzer, “sin unos ideales éticos, un periódico podrá ser divertido y tener éxito, pero no solo perderá la espléndida posibilidad de ser un servicio público, sino que correrá el riesgo de convertirse en un verdadero peligro para la comunidad”. Y advertía de que “una prensa mercenaria, demagógica y corrupta puede arrasarse un territorio y producir un pueblo tan vil como ella”.

Las dos caras de la moneda, en vez de formar a la sociedad, puede deformarla. No solo la carencia de calidad informativa puede limitar derechos y libertades, sino que, en casos perniciosos, puede facilitar la formación de sociedades viles.

⁵⁵⁸ Castells, Manuel (2013, 13 de abril): “El futuro del periodismo”. *La Vanguardia*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de: <http://www.lavanguardia.com/mobi/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html>

⁵⁵⁹ Pulitzer, Joseph (2011): *Sobre el periodismo*, Madrid, Editorial Gallo Nero.

“El trabajo de los reporteros ha terminado así por confundirse con el de los predicadores, los misioneros, los profetas y los agitadores”⁵⁶⁰, comparaba Walter Lippman, uno de los columnistas políticos estadounidenses más reconocidos del siglo XX:

Así como el más maligno de los desórdenes es el tumulto incitado desde arriba –el más inmoral de los actos inmorales del Gobierno–, la más destructiva forma de falsedad es la sofistería y la propaganda a cargo de aquellos cuya profesión es comunicar las noticias. Las columnas de prensa son mensajeros. Cuando quienes la controlan se arrogan el derecho de determinar según sus convicciones qué es noticia y con qué fin, la democracia deja de funcionar y la opinión pública se bloquea. Porque cuando un pueblo no puede remontarse ‘a las mejores fuentes para su información’⁵⁶¹, entonces la conjetura y el rumor de cualquiera, la ilusión y el capricho de cada cual se convierten en la base del gobierno. Todo aquello que han alegado los más agudos críticos de la democracia se torna cierto si no existe un flujo permanente de noticias fidedignas y relevantes⁵⁶².

En opinión del periodista Ramón Lobo, “estamos sustituyendo los lectores-radio-televidentes por los feligreses que solo desean que les alimenten la ideología y los prejuicios. El problema es mutuo, de los periodistas y de los lectores acríticos”⁵⁶³.

⁵⁶⁰ Lippmann, Walter (2011): *Libertad y Prensa*, Madrid, Editorial Tecnos, p. 10.

⁵⁶¹ Harris, Benjamin (1690): “El Credo de Benjamin Harris”. *Publick Occurrences, Both Forreign and Domestick*, Massachussets (Estados Unidos). En: Lippmann, Walter, óp. cit.

⁵⁶² Lippmann, Walter, óp. cit., pp. 12-13.

⁵⁶³ Lobo, Ramón (2009, 15 de diciembre): “Cortar y pegar es más barato que contrastar”. En la boca del lobo. Recuperado el 20 de enero de 2010, de: <http://www.ramonlobo.com/2009/12/15/cortar-y-pegar-es-mas-barato-que-contrastar/>

En una intervención pública ya mencionada⁵⁶⁴, que se reprodujo íntegramente en la revista *Cuadernos de Periodistas*, Fernando González Urbaneja condensó los apuntes aportados en este epígrafe en una sola idea: “Democracia y periodismo, libertad y buen periodismo son sinónimos; cuando falla alguna de las caras, fracasa el conjunto”⁵⁶⁵. Y en la Carta a los lectores del mismo número de la revista de la APM, el entonces director adjunto, Julio Alonso, agregó que, “por encima de las crisis que se nos acumulan –la económica, que es cíclica, y la tecnológica, que ha llegado para quedarse–, lo que está en juego es la propia democracia”⁵⁶⁶.

Lluís Bassets, director adjunto a cargo de la edición de Cataluña de *El País*, se cuestionaba si es posible la democracia sin prensa:

Puede convertirse en una pregunta insidiosa: sin periodismo seguro que no es posible. Ciertamente, no se puede concebir la existencia de una sociedad digna de este nombre sin informaciones fiables, debidamente comprobadas; como no se pueden concebir sociedades democráticas sin un importante grado de transparencia y de libertad de acceso a las informaciones de interés público por parte de los ciudadanos. La diferencia es que no sabemos cómo serán y se financiarán las organizaciones y los profesionales dedicados a realizar esta labor.

Vivirá el periodismo y vivirán los periodistas. Quizás serán menos que ahora, momentáneamente, pero volverán a ser muchos más en el futuro, hasta alcanzar potencialmente a todos los ciudadanos con derechos activos y pasivos a gozar de la libertad de expresión⁵⁶⁷.

⁵⁶⁴ Intervención de Fernando González Urbaneja durante el Curso de Pensamiento Carlos Gurméndez, titulada “Retos y valores del periodismo y la información”, que tuvo lugar en Puente deume (A Coruña) el 23 de julio de 2008.

⁵⁶⁵ González Urbaneja, Fernando (2008): “La credibilidad de los medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 14.

⁵⁶⁶ Alonso, Julio (2008): “Carta a los lectores. Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, p. 5.

⁵⁶⁷ Bassets, Lluís (2013): *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*, Madrid, Editorial Taurus, pp. 111-112.

3.3.5. Disminución del pluralismo informativo

La Comisión Europea dice que el pluralismo informativo solo será posible cuando se pongan “a disposición del público distintos medios de comunicación que en conjunto conforman la diversidad”⁵⁶⁸. El concepto de pluralismo sirve para limitar, en algunos casos determinados, el alcance del principio de la libertad de expresión, con objeto de garantizar al público la diversidad informativa. Por su parte, el Consejo de Europa apunta que el pluralismo debe ser entendido como una diversidad de medios independientes y autónomos, así como de contenidos (puntos de vista y opiniones a disposición del público)⁵⁶⁹.

Fuera del ámbito jurídico, el concepto se utiliza en sentido amplio y general. A veces se habla de pluralismo al referirse a acciones en favor de la libertad de expresión y la diversidad de fuentes de información. En este caso, la utilización del término se inscribe en el contexto general de las medidas en favor de los medios, cuyos límites son difíciles de definir.

Prosiguiendo con el proceso conceptual, la Real Academia Española define el término “pluralismo” como “sistema por el cual se acepta o reconoce la pluralidad de doctrinas o posiciones”. Se trata de un concepto eminentemente político de aceptación de convivencia y de tolerancia. De hecho, el artículo 1⁵⁷⁰ de la actual Constitución Española propugna como valor superior de su ordenamiento jurídico el pluralismo político. Sin pluralismo informativo decaería el pluralismo político, además de otras

⁵⁶⁸ Comisión Europea (1992): “Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior”. *Libro Verde de la Comisión Europea*, Bruselas (Bélgica), Comisión Europea, p. 18.

⁵⁶⁹ Comité de Ministros del Consejo de Europa (1999): Recomendación “Medidas para promocionar el pluralismo en los medios”. Estrasburgo (Francia), Consejo de Europa.

⁵⁷⁰ El artículo 1 de la Constitución Española de 1978 consta de tres puntos: 1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político. 2. La soberanía nacional reside en el pueblo español, del que emanan los poderes del Estado. 3. La forma política del Estado español es la Monarquía parlamentaria.

muchas libertades y derechos públicos. Por si no hubiera quedado claro, el artículo 20 de la Carta Magna española consagra el pluralismo de la sociedad en general, pero también el informativo en particular. Su punto 3 reza lo siguiente:

La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España⁵⁷¹.

Refiriéndonos estrictamente al ámbito del periodismo, la definición de pluralismo “no solo pivotaría sobre la idea de diversidad, sino que llegaría, incluso, a confundirse con él”⁵⁷², como afirma Carlos Díaz Güell.

Así pues, la diversidad informativa se puede alcanzar mediante dos enfoques distintos: un medio de comunicación presenta en su actividad informativa una diversidad de opiniones (“pluralismo interno”), o bien, el público tiene a su disposición distintos medios de comunicación (“pluralismo externo”).

El pluralismo interno es uno de los grandes parámetros en los que ha de medirse la calidad de la información. Y en esta concepción del

⁵⁷¹ Como ya hemos reseñado anteriormente, el artículo 20 de la Constitución Española de 1978 consta de cinco puntos: 1. Se reconocen y protegen los derechos: a expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción; a la producción y creación literaria, artística, científica y técnica; a la libertad de cátedra, y a comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades. 2. El ejercicio de estos derechos no puede restringirse mediante ningún tipo de censura previa. 3. La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España. 4. Estas libertades tienen su límite en el respeto a los derechos reconocidos en este título, en los preceptos de las leyes que lo desarrollan y, especialmente, en el derecho al honor, a la intimidad, a la propia imagen y a la protección de la juventud y de la infancia. 5. Solo podrá acordarse el secuestro de publicaciones, grabaciones y otros medios de información en virtud de resolución judicial.

⁵⁷² Vid. Díaz Güell, Carlos (2007): “Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 10, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid, pp. 35-50.

pluralismo es en la que nos centramos principalmente, dado que repercute directamente en nuestro principal objeto de estudio. La pérdida de pluralismo interno incide negativamente en la calidad de la información, y la reducción de las plantillas de los medios supone directamente un menor número de opiniones en los medios. Y además, al ampliarse la labor cotidiana de los cada vez menos periodistas que quedan en las redacciones⁵⁷³, estos no disponen de tiempo suficiente para ofrecer a la sociedad una mayor diversidad de voces en sus noticias.

Por otra parte, no directamente los despidos, pero sí la crisis del sector periodístico, en forma de cierres de televisiones, radios, diarios de pago, diarios gratuitos, revistas y medios digitales, incide claramente en la otra cara del pluralismo, el externo, puesto que se ponen a disposición del público menos medios de comunicación y, consecuentemente, se le niega a la sociedad cierta diversidad de líneas editoriales. Por poner un ejemplo paradigmático de cada tipo de medio nombrado son reseñables en este sentido los cierres del canal CNN+ (que dejó España sin una sola cadena privada de noticias de 24 horas de emisión), de la emisora ABC Punto Radio, del diario impreso *Público*, del gratuito *Metro*, de la revista de información política *La Clave* y de la web Soitu.es⁵⁷⁴.

A más despidos, menos pluralismo, y a menos pluralismo, menos calidad de la información para la sociedad. Luego esta es otra vía por la que los despidos afectan a la calidad del producto informativo.

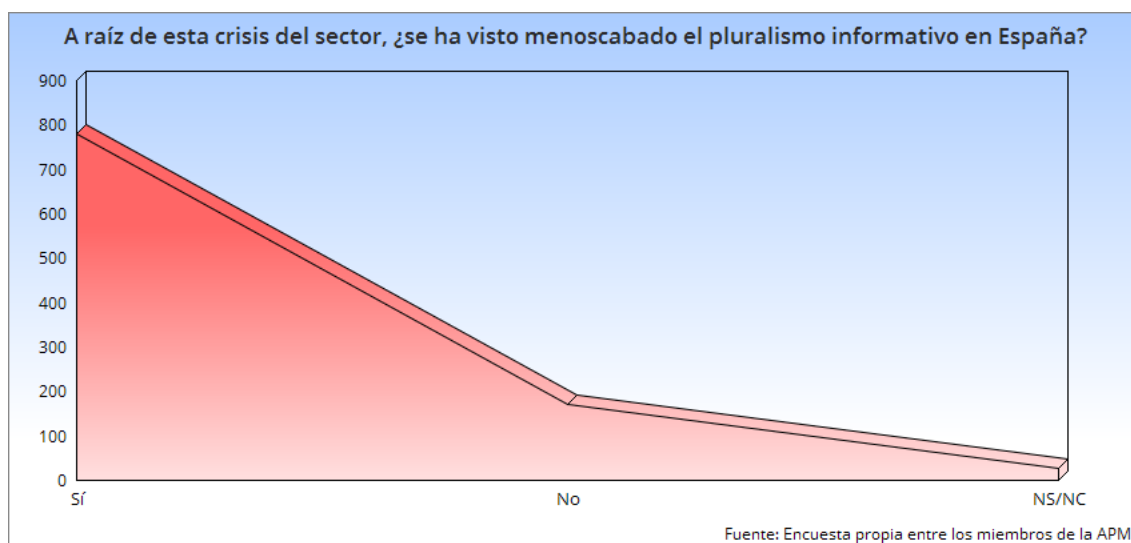
Y además de por el cierre de medios de comunicación y por la pérdida de calidad informativa, otros autores señalan más factores que

⁵⁷³ Asunto este que se abordó ampliamente en el punto 1 del Capítulo II de esta tesis.

⁵⁷⁴ En el punto 2 del Capítulo III de esta investigación se explicaron en profundidad no solo los casos de CNN+, ABC Punto Radio, *Público*, *Metro*, *La Clave* y Soitu.es, sino, en general, los cierres de medios madrileños o nacionales durante el periodo de 2008 a 2014.

disminuyen el pluralismo en España como la concentración mediática, la carencia de innovación y de creatividad⁵⁷⁵.

En la encuesta realizada para esta investigación, el 79,8 % de los consultados aseguraba que, a raíz de la crisis del sector periodístico español, se ha visto menoscabado el pluralismo informativo en España. Es decir, los propios periodistas están convencidos de que se ha producido una disminución del pluralismo en los últimos años.



Un entorno mediático pluralista debe promover, y garantizar a la vez, la existencia del mayor número posible de periódicos, revistas, emisoras de radio y canales de televisión. También debe reflejar la gama más amplia posible de las opiniones que se dan en las distintas sociedades, tanto en los ámbitos mundial, nacional y local. De esta manera, desde la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco)⁵⁷⁶ se ha instado a la defensa del pluralismo en los medios.

Para el periodista Carlos Díaz Güell:

⁵⁷⁵ García Santamaría, José Vicente (coord.) (2013): “Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n.º 38, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social, p. 11.

⁵⁷⁶ Arizpe, Lourdes (2001): *Informe mundial sobre la cultura 2000/2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, París (Francia), Unesco / Ediciones Mundi-Prensa.

La calidad de la democracia se mide por muchos parámetros, pero uno de ellos es por la pluralidad y libertad en que se desarrolla la posibilidad de todo ciudadano por acceder, de manera equitativa, al máximo de opiniones, ideas e informaciones. El pluralismo, por tanto, es un valor que asegura a los individuos la diversidad informativa y ello es lo suficientemente importante como para que las sociedades desarrolladas traten de conjugar el pluralismo con la concentración y la pluralidad con la diversidad⁵⁷⁷.

Por tanto, no solo está en juego la calidad de la información, sino también la calidad de la democracia y sus libertades públicas, relación que explicamos en el anterior apartado.

Pero no todas las teorías están de acuerdo en la conveniencia de que existan cuantos más medios de comunicación, mejor. El experto en medios Bernardo Díaz Nosty defiende la teoría de la “burbuja mediática”. A principios de 2009, advertía que el sector estaba ya muy sobredimensionado; ya había avisado dos años antes de la formación de una burbuja mediática. “El sistema se infló en exceso, con un fortísimo empleo precario y, en consecuencia, con un deterioro muy grave de las condiciones laborales, prestigio social y credibilidad de profesiones como la periodística”, argumentaba⁵⁷⁸.

Medio año más tarde, Díaz Nosty remataba la jugada asegurando en un artículo titulado “Un sistema insostenible” que la burbuja mediática había explotado. Propiciado, en su opinión, por los distintos Gobiernos y por los grandes grupos mediáticos, se produjo “un crecimiento no natural de un sistema poco sostenible”, que, cuando estalló, lo hizo con una crudeza sin parangón en el resto de Europa. “El sistema no debe seguir

⁵⁷⁷ Díaz Güell, Carlos (2007): “Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 10, Madrid, APM, p. 39.

⁵⁷⁸ Díaz Nosty, Bernardo (2009): “El pinchazo de la burbuja mediática”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, pp. 20-21.

creciendo en detrimento de la calidad y la pérdida del basamento ético y democrático que lo justifican en una sociedad libre y plural”, recomendaba⁵⁷⁹.

Y en cada sector fueron explotando sus respectivas burbujas. Así sucedió con las TDT y “el pluralismo se esfumó”, sentenciaba en este caso Carlos Díaz Güell. En la implantación de la TDT, “lo que tenía que ser una televisión rica, plural y más democrática se ha convertido en un duopolio, que se extiende también al mercado publicitario”, señalando a Mediaset y a Atresmedia⁵⁸⁰. También lo constata un estudio internacional del sector de medios en España de 2005 a 2011, recogido en el apartado español del informe *Mapping Digital Media*⁵⁸¹, elaborado por la organización internacional Open Society Foundations, que habla de menos pluralidad en la televisión privada con la llegada de la TDT⁵⁸².

Efectivamente, la defensa del pluralismo informativo no tiene que ver necesariamente con la creación de medios de comunicación a diestro y siniestro. Conviene recordar que estos deben preservar los preceptos de la correcta praxis periodística. Si no, también se perderán puntos en la calidad informativa global. Sin embargo, cumpliendo esos presupuestos éticos y de prestigio, y sin agredir la credibilidad de la profesión, con estas premisas, siempre será deseable un mayor número de medios, que den voz al mayor número de opiniones sensatas que sea posible.

Otro sector protagonista de una importante pérdida de pluralismo ha sido el de las revistas. Comparando la receta del éxito de los semanarios políticos alemanes –*Der Spiegel*, *Die Zeit*, *Focus* y *Stern* son las principales revistas de actualidad política de carácter semanal en Alemania– con la

⁵⁷⁹ Díaz Nosty, Bernardo (2009): “Un sistema insostenible”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 18.

⁵⁸⁰ Díaz Güell, Carlos, óp. cit. (2012), p. 76.

⁵⁸¹ El informe en español se puede leer aquí:

<http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-spain-esp-20131023.pdf>

⁵⁸² Vid. <http://233grados.lainformacion.com/blog/2013/10/un-estudio-internacional-sobre-medios-concluye-que-en-espa%C3%B1a-existe-m%C3%A1s-intervencionismo-y-menos-plu.html>

forma de proceder de la prensa española en general, la corresponsal en Alemania Patricia Baelo estima que “la principal diferencia entre la prensa de ambos países es que en un medio español manda la línea editorial y en uno alemán, la pluralidad informativa”⁵⁸³. Así les va allí, y así les va aquí.

No en vano, como representante de esta pluralidad, la República Federal cuenta con una institución única en el escenario mundial: la Bundespressekonferenz, una organización creada en 1949 por periodistas (autofinanciada y totalmente independiente del Estado) para organizar ruedas y conferencias de prensa que garanticen la libertad comunicativa con los políticos.

Como apunta Baelo, el gran mérito de los semanarios alemanes ha sido echar por tierra el lugar común de que no es factible hacer una prensa de calidad que atraiga al público. Un cliché que le sirve a la prensa española para no intentar mejorar, progresar, educar a las audiencias y, finalmente, crear mejores productos. Y así se ha ido deteriorando el pluralismo informativo en España, ya sea por la reducción de información fiable y de opiniones formadoras al alcance de los ciudadanos o, directamente, por el cierre de medios dados sus malos resultados de audiencia y económicos. Esta corresponsal remata en las siguientes líneas una línea de trabajo para empezar a subsanar esta situación:

A partir de estas lecciones, la prensa española (dejando de lado los casi desaparecidos magazines políticos) puede encontrar un punto de partida para, por ejemplo, evadir los controles del poder, recuperar la credibilidad de su audiencia o, incluso, olvidar la presión por recoger la noticia de última hora y llevar la información por la senda del análisis. Esto significaría que los medios españoles vuelven a mirar a su audiencia en lugar de subestimarla; y dejan de elaborar un producto que responda a las

⁵⁸³ Baelo, Patricia, óp. cit., p. 37.

‘exigencias del público’, cuando, en realidad, lo que hacen es favorecer una actitud de servilismo hacia unos gustos falsos del lector. La profesión no tiene ningún sentido si uno no logra hacer que la información sea accesible para los ciudadanos desde la humildad (y no la arrogancia). Eso es comunicar⁵⁸⁴.

3.3.6. Desinformación y sobreabundancia informativa

La desinformación y la sobreabundancia informativa han aumentado progresivamente durante estos últimos años. La Real Academia Española aporta dos acepciones para el término “desinformar”: dar información intencionadamente manipulada al servicio de ciertos fines y dar información insuficiente u omitirla. La crisis ha propiciado que se extienda en los medios de comunicación españoles la difusión –en mayor o menor medida– de ambos tipos de desinformación. Se dan casos de manipulación informativa en favor de los intereses de los poderosos, en ocasiones dueños de las empresas periodísticas. Y debido a la reducción de la mano de obra periodística y a las consecuencias que ello conlleva, se publican noticias incompletas o inexactas o se excluyen informaciones interesantes.

Especialmente, el crac de la industria mediática y la pérdida de calidad informativa han influido en la vertiente de la desinformación que tiene que ver directamente con la falta de rigor y que definió el profesor José Manuel Rivas Troitiño como la situación en la que, por incumplimiento de las normas lingüísticas o profesionales, el destinatario de la información recibe un producto informativo incorrecto a consecuencia

⁵⁸⁴ Ibíd., p. 45.

del silencio, la intencionalidad o el error de la fuente, del periodista o del emisor, o de su interrelación⁵⁸⁵.

Asimismo, internet, las nuevas tecnologías y la proliferación de plataformas han generado uno de los fenómenos sociales más destacados del siglo XXI: la sobreabundancia de información, que se ha visto potenciada aún más durante la crisis por la multiplicación de actores en el terreno de las noticias, tanto profesionales –con la aparición de multitud de nuevos medios, creados en muchos casos por periodistas despedidos– como no profesionales –que pretenden ocupar el hueco generado por la desconfianza en la profesión periodística–.

Este incremento exponencial de la información, amplificada y difundida a gran escala, produce lo que se conoce como “infoxicación” (“*information overload*”, término acuñado en 1970 por Alvin Toffler en su libro *Future Shock*): la acumulación de una cantidad excesiva de datos genera, inevitablemente –según los profesores Area y Pessoa–, una saturación o intoxicación informacional que provoca que muchos usuarios tengan una visión confusa, ininteligible y de densa opacidad sobre la realidad que les rodea (sea local, nacional o mundial)⁵⁸⁶.

Ya a principios de siglo, Ignacio Ramonet repetía en sus ponencias que se estaba dejando sentir en la sociedad este proceso de sobreabundancia informativa: “Estamos en un universo en el cual hay mucha más información de la que podemos consumir. El problema que tenemos hoy es su selección”. En su opinión, “el peligro es que, quizás en este momento, cuanta más información se produce, menos libertad

⁵⁸⁵ Vid. Rivas Troitiño, José Manuel (1995): “Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 2, Madrid, Servicio de Publicaciones UCM.

⁵⁸⁶ Area, Manuel y Pessoa, Teresa (2012): “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0”, *Comunicar*, vol. XIX, n.º 38, Huelva, Grupo Comunicar, p. 15.

tenemos, porque la información ahora me confunde. Hay tanta información frecuentemente no verificada que ya no sé qué pensar”⁵⁸⁷.

No es nueva, pues, la gran cantidad de datos desordenados a la que están sometidos los ciudadanos. Pero sigue creciendo exponencialmente, y a mayor volumen de la ya mencionada maraña informativa, más relevante se convierte la obligación de seleccionar lo útil para la sociedad e intentar evitar así que los ciudadanos sufran los efectos secundarios de esta situación.

La infoxicación y el cúmulo de ruido e interferencias pueden llegar a generar angustia en el usuario por no sentirse capacitado para encontrar la información buscada. Para los investigadores Cobo Romaní y Pardo Kuklinski, este fenómeno multiplicador, más que “explosión de la información”, debiera llamarse “explosión de la desinformación, indigerible y confundidora”⁵⁸⁸. A la desinformación, fruto de la sobreabundancia, le ha sucedido la “angustia informativa” y la “desinformación voluntaria”, explica la profesora M^a Pilar Diezhandino. “Porque lo cierto es que la mera abundancia no basta. Las grandes cantidades de datos dispersan, obnubilan y confunden”, aclara⁵⁸⁹.

Todas estas circunstancias negativas se han visto favorecidas por la precariedad de la profesión periodística. Bajo el lema “Nuestra precariedad es tu desinformación”, las organizaciones que integran la Federación de Sindicatos de Periodistas se adhirieron al llamamiento realizado por la Federación Internacional de Periodistas (FIP), que convocó el 5 de noviembre de 2009, por tercer año consecutivo, la movilización conocida

⁵⁸⁷ Extracto de la conferencia pronunciada en Caracas (Venezuela), en abril de 2002, titulada “Los cambios en la información y la comunicación”. Vid. Ramonet, Ignacio (2002): “Los cambios en la información y la comunicación”. *Boletín ICCI-ARY Rimay*, Año 4, n.º 40.

⁵⁸⁸ Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona, Universitat de Vic, p. 74.

⁵⁸⁹ Diezhandino, M^a Pilar (coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*, Madrid, Fundación Telefónica, p. 45.

como “En pie por el periodismo”. Como explicaban en un comunicado los sindicatos españoles, el objetivo de este emblema era el siguiente:

Manifestar a la ciudadanía las reivindicaciones de una profesión que, amordazada por los dueños de los medios y desprotegida por las autoridades responsables de garantizar ese derecho de la ciudadanía, siente cómo cada día es menos capaz de desterrar una desinformación que afecta a los pilares de cualquier sociedad democrática.

La crisis económica ha sido aprovechada por muchas empresas para despoblar las redacciones de sus mejores profesionales. Guiadas únicamente por el interés económico de sus propietarios, no han dudado en dejar a un lado su obligación de ofrecer una información de calidad si con ello reducen costes⁵⁹⁰.

Como hemos venido defendiendo, la reducción de las plantillas de los medios y la precariedad laboral de los periodistas que quedan en las redacciones redundan en una merma de la calidad de la información que le llega la sociedad. Así pues, nos parece muy acertado el lema “Nuestra precariedad es tu desinformación”. Puede parecer ilógico que, invadidos por datos procedentes de tantas fuentes y de nuevos medios y redes, hablemos de desinformación, como ya mencionamos anteriormente. Pero no es así. La calidad de la información y la selección de lo más relevante, veraz y riguroso es lo que propicia que una sociedad esté informada. Si nadie bucea para los ciudadanos entre la actual sobreabundancia informativa, estaremos creando sociedades desinformadas, precisamente cuando más posibilidades tenemos de lo contrario.

Eduardo San Martín reflexionó sobre esta tendencia a la desinformación y a la sobreabundancia de información en diferentes cartas

⁵⁹⁰ Vid. <http://www.spandalucia.com/llamamiento-a-la-ciudadania-para-que-defienda-su-derecho-a-la-informacion/>

del director de la revista *Periodistas*. En su opinión, “el fenómeno de la expansión de internet en términos exponenciales ha terminado por confundirlo todo: la comunicación en bruto, el simple intercambio de información y el periodismo”⁵⁹¹.

Poco más de un año después, en 2010, avanzó en su exposición de la siguiente manera:

Es común afirmar que las nuevas tecnologías de la comunicación ofrecen tanta cantidad de información indiscriminada que resulta especialmente difícil distinguir lo valioso de la morralla. Y es cierto, pero siempre ha sido así. De los cientos de miles de títulos de libros que se publican cada año, solo unos pocos merecerían la atención de un lector avisado y lo infame hace fortuna con demasiada frecuencia en el mundo editorial. Como en el cine o en las bellas artes. Lo que distingue a los nuevos medios de comunicación de masas de sus antecesores no es, pues, la naturaleza del fenómeno, sino la cantidad. Pero la multiplicación exponencial de los sujetos activos y pasivos de la comunicación solo puede asustar a quienes desconfían por principio de la capacidad de discernimiento del ser humano. Merece pagar por el precio de vernos inundados de basura a cambio de las enormes posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías para propagar la cultura hasta límites nunca antes soñados. Y si lo hacemos mal, no culpemos a ‘las internet’, sino a nosotros mismos⁵⁹².

En este punto, conviene mencionar dos aspectos principales que diferencian esta etapa de las anteriores: la gratuidad y la accesibilidad de la información, la cual llega a los ciudadanos casi sin esfuerzo alguno, casi de forma automática, casi sin buscarla. Efectivamente, aumentan

⁵⁹¹ San Martín, Eduardo (2009): “Carta del director. Salvar el periodismo en la red”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 5.

⁵⁹² San Martín, Eduardo (2010): “Carta del director. La culpa no es de internet”. *Periodistas*, n.º 21, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 7.

exponencialmente los mensajes y el número de receptores, pero no es solo un problema de cantidad, también cambia la naturaleza del fenómeno.

Hechas esas puntualizaciones, el experimentado periodista apostó acertadamente por las bondades de las nuevas tecnologías y por ponerlas al servicio del periodismo y de la cultura, y no por culparlas de los males de la profesión periodística –lo contrario es luchar contra lo invencible–; y aprovechar los avances para buscar, siempre con la lupa periodística, entre esa amalgama creciente de datos convertida en “basura informativa” y reciclarla en información valiosa para los ciudadanos.

Varios meses después, San Martín completaba su planteamiento a este respecto:

Las nuevas tecnologías no solo ponen a nuestro alcance unas herramientas profesionales como jamás habiéramos soñado tener, sino que amplían el campo de competencia y nos obligan a un esfuerzo suplementario para enseñar a los receptores de una información masiva e indiscriminada a distinguir el grano de la paja. Reclama del ejercicio de nuestra profesión que afilemos aún más la pluma y el ingenio. Y ello constituye una excelente noticia para nosotros, si lo sabemos aprovechar⁵⁹³.

Varios de los miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas*, los cuales ya han ido apareciendo por estas páginas, contestaron a la siguiente pregunta: ante el escenario actual de sobreinformación, con múltiples fuentes, ¿cuáles son el espacio y las tareas preferentes de los periodistas en la actualidad? Nemesio Rodríguez subrayó que siempre deben ser los periodistas profesionales los que seleccionen los contenidos verdaderamente noticiosos, midan su importancia, calibren su interés y, si procede, luego los publiquen. Sería un “gran error” –dijo Felipe

⁵⁹³ San Martín, Eduardo (2011): “Carta del director. Homero revisado”. *Periodistas*, n.º 24, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España, p. 7.

Sahagún– que, dadas las aportaciones de las nuevas tecnologías, ya no se estime tan necesaria la presencia de un redactor para comprobar de primera mano la veracidad de cualquier suceso noticioso. Para Juan Varela, las tareas principales de los periodistas consisten actualmente en ofrecer información de calidad; analizar e interpretar las noticias, dotando de sentido y contexto a los datos, y guiar a su público en la abundancia informativa. “Si los periodistas aprovechan estas funciones, seguirán siendo necesarios y su trabajo, querido y valorado”; si no, “serán sustituidos por los algoritmos y por los propios usuarios”⁵⁹⁴, concluyó.

Luis Abril, entonces secretario general técnico de la Presidencia de Telefónica, lo ilustraba en una conferencia⁵⁹⁵ con una ecuación: “A medida que el volumen, la variedad y la velocidad de la información aumentan, crece también la necesidad de priorizar, filtrar y, en definitiva, adaptar la información al cliente. El consumidor querrá, y la tecnología a su vez lo permite, una información más personalizada, más a medida”⁵⁹⁶.

Carlos G. Reigosa recordaba que “en las inundaciones lo primero que falta es el agua potable. El buen periodismo tiene que regenerarse para atender precisamente, y con todo rigor, esta demanda. La inundación informativa está ahí, es una realidad creciente”. Pero, ¿dónde está el agua potable?, se preguntaba este periodista y escritor. Para encontrarla, recomendaba a los periodistas volver a ser exigentes y “recuperar la conciencia de nuestra responsabilidad social y debemos volver a preguntar, y rechazar a quien no responda o no admita preguntas. Debemos rehabilitar y recargar nuestras agendas y entregarnos con pasión a la búsqueda de la excelencia periodística”⁵⁹⁷.

⁵⁹⁴ Vid. Miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas*, óp. cit., pp. 8-22.

⁵⁹⁵ Intervención de Luis Abril en la asamblea anual de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), celebrada el 30 de noviembre de 2010.

⁵⁹⁶ El discurso íntegro de Luis Abril fue reproducido en: Abril, Luis (2010): “En la intersección de dos eras”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM, pp. 23-31.

⁵⁹⁷ González Reigosa, Carlos (2010): “Nadie pregunta, nadie responde”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM, p. 63.

Sin esa pretensión de excelencia periodística, además de seguir fomentando el bucle ominoso del descrédito, desintermediación y retroceso del pluralismo y de desaprovechar la oportunidad laboral de erigirse como los más capacitados selectores de noticias relevantes y confiables, aún peor, los periodistas contribuirían a crear una sociedad desinformada y perdida entre la sobreabundancia de información, lo cual es sinónimo de ciudadanos menos libres.

Capítulo IV

RECONFIGURACIÓN DEL SISTEMA: HACIA UN NUEVO ECOSISTEMA DE MEDIOS

INTRODUCCIÓN

Una vez que hemos mostrado cómo quebró el sistema de medios y analizado los efectos devastadores de la crisis del sector periodístico que comenzó en el año 2008, toca ver qué ha quedado en pie y qué está creciendo en el ecosistema mediático español. En este capítulo, estudiaremos cómo se ha reconfigurado el panorama de empresas mediáticas y cómo ha quedado diseñada una nueva pirámide de medios de comunicación.

Los cierres han reducido el número de grandes medios de referencia en la parte alta de la pirámide, donde crece la concentración mediática; la parte media se ha visto relegada a la mínima expresión, porque las empresas informativas de tamaño mediano son las que más han desaparecido durante esta crisis; y la parte baja se ha visto ensanchada, agigantada, por la eclosión de nuevos y pequeños medios, una multitud de proyectos creados en numerosas ocasiones por periodistas que fueron despedidos en algún ERE o recorte durante este periodo aciago. Procederemos en las siguientes páginas a analizar cada fenómeno.

Como defendía el periodista Gumersindo Lafuente en una entrevista con el autor de esta tesis⁵⁹⁸, se trata de una revolución a todos los niveles y un nuevo sistema tenía resurgir de las cenizas del ecosistema antiguo. Este experto en medios lo compara con lo que ocurrió en la Revolución francesa: “Se dio paso a una nueva situación, no la ideal, aunque sí parece

⁵⁹⁸ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

que algo mejor que la anterior. Pero costó muchas víctimas alcanzar una situación estable de nuevo”.

En su opinión, era “realmente imposible que medios y grupos de comunicación con las estructuras del pasado puedan ser competitivos en el nuevo mercado, que tiene unas reglas tecnológicas y económicas totalmente diferentes” y lo achaca a que la innovación tecnológica influye “radicalmente en el mensaje periodístico y en la rentabilidad de los medios”. Y vaticinaba que “solo van a sobrevivir unos pocos medios de cierto tamaño, menos que los que había en la industria editorial anterior a la red”.

Por tanto, además de los cierres de medios de comunicación como principal elemento de desconfiguración de la pirámide, se agregaron factores positivos que han propiciado esta mutación del ecosistema: el avance de las nuevas tecnologías y la disposición de los periodistas despedidos a crear sus propios empleos en empresas periodísticas.

En una entrevista similar⁵⁹⁹, el asesor de medios Juan Varela estimó que lo que ha variado, gracias a la reducción de costes y la accesibilidad de la producción y la tecnología, es que se ha expandido el espacio para que los periodistas monten sus medios: más fácilmente, es posible “unir a personas que tienen una capacidad profesional y crear medios estrictamente profesionales”.

“Algo extraordinario está sucediendo”, exclamaba David Jiménez en su blog⁶⁰⁰ antes de convertirse en director del diario *El Mundo*. Y este proceso es el que vamos a narrar en el cuarto capítulo de la investigación. “En mitad de la crisis –desarrollaba Jiménez–, cuando la profesión vive su

⁵⁹⁹ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

⁶⁰⁰ Jiménez, David (2013, 8 de mayo): “Los desahuciados del periodismo”. David Jiménez Blog. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de: <http://davidjimenezblog.com/2013/05/08/los-desahuciados-del-periodismo/>

momento más precario, los desahuciados del periodismo se han rebelado. Si despides a un buen profesional, lo más probable es que termine haciéndote la competencia”. Y avanzaba lo siguiente:

Nunca antes habían surgido tantos proyectos interesantes y nunca sus promotores –casi siempre periodistas– contaron con tanto talento donde elegir. No todos los proyectos sobrevivirán. No todos merecerán hacerlo. Y seguramente algunos caerán sin merecerlo. Pero el atrevimiento de tantos a presentarse ante los lectores justo ahora, cuando todo parece desmoronarse, debería servir al menos para pedir que pare la marcha fúnebre y se lleven las coronas de flores. El periodismo no ha muerto. Está empezando⁶⁰¹.

Y la industria mediática en España tampoco ha muerto. No se ha destruido, al menos por completo; se está transformando. Sustancialmente.

⁶⁰¹ *Ibíd.*

4.1. Nueva pirámide del sistema de medios español

La crisis del sector periodístico español, con las ya descritas consecuencias de la quiebra del sistema de medios español y la elevada cantidad de periodistas despedidos en busca de empleo, ha tenido como resultado una reconfiguración de la industria mediática nacional. La pirámide de empresas periodísticas en España ha consumado una reconversión. Cada uno de sus estratos se ha redimensionado. La parte alta de la pirámide, formada por los grandes medios, se ha visto reducida en algunas unidades, en un grupo ya de por sí selecto. La parte intermedia, integrada por medios de mediano tamaño, ha sido la más afectada por la desaparición de compañías en este periodo, sufriendo un estrechamiento notable. Y la parte baja, compuesta por los pequeños medios, ha registrado una gran transformación: se han anotado numerosos cierres y, por el contrario, han surgido multitud de proyectos, creados generalmente por periodistas, muchos de los cuales perdieron sus empleos durante los años de recesión en el sector.

Hay que aclarar que tomamos como referencia los criterios de la Unión Europea (UE) para fijar la clasificación de empresas según su tamaño: menos de diez trabajadores, micro; de diez a 49, pequeña; de 49 a 250, mediana, y más de 250, grande. Aunque englobamos en la parte baja de la pirámide a los pequeños y a los micromedios y nos referimos a ellos,

generalmente, como medios de comunicación pequeños, de 0 a 49 empleados en la plantilla.

Varios reconocidos periodistas venían avisando de que se podría producir este cambio de fisonomía de la pirámide. Juan Varela previó, con acierto, un sistema “muy diferente”, con “una altísima concentración de grandes medios” y “una enorme cantidad de medios mucho más pequeños, que serán más que en el pasado”. Este periodista dijo que no volverá a haber medios gigantes, con el 70 o el 80 % de la audiencia, pero sí se mantendrán los grandes medios de referencia. Y debajo de ellos, sin que se acordara de las empresas de tamaño intermedio, un cúmulo de pequeños medios, “donde está la fragmentación y la segmentación que determinará que los que acierten con su público, mercado y estructura sobrevivirán”⁶⁰².

En una entrevista conjunta⁶⁰³ realizada por el autor de esta tesis a Rosalía Lloret y a José Cervera, quienes en aquel momento eran la directora de desarrollo digital de Prisa y el autor de los blogs Perogrullo y Retiario y profesor de la Universidad Rey Juan Carlos, respectivamente, mostraron cómo iría reconfigurándose, desde su óptica, el sistema de medios de comunicación. El profesor Cervera está absolutamente convencido de que los medios pequeños pueden convertirse en grandes, por lo que la evolución de la pirámide seguiría en marcha durante los próximos años.

Lloret piensa igual, aunque añade alguna puntualización. Cree que algunos de los medios que han nacido últimamente se pueden convertir en la referencia a medio plazo, “si bien es verdad que el ecosistema ha

⁶⁰² Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

⁶⁰³ Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>

cambiado: en la época en que nació *El País* había un oligopolio de la prensa, controlada solo por unos pocos, mientras que ahora participan miles de actores”. Lo que no descarta es que siga habiendo medios con audiencias muy destacadas del resto: “A pesar de la cantidad de actores y factores que concurren en internet, en la televisión y en la radio, sigue habiendo una concentración de atención hacia unos pocos medios”, al persistir lo que califica como “fenómeno de moneda social”, propio de las grandes compañías periodísticas.

Porque, efectivamente, la revolución tecnológica y la reducción de costes de producción ha significado la multiplicación de los actores con disposición para crear empresas periodísticas. Si a ello le sumamos la profusión de cierres de medios y la cantidad de profesionales de la información con devoción por el periodismo y capacidad emprendedora que se quedaron sin trabajo, se genera el caldo de cultivo perfecto para desdibujar y redibujar el panorama mediático español.

Obtener alguna cifra exacta, científica, del volumen de medios de comunicación existentes en España sería un trabajo propio de una investigación individual ad hoc por su complejidad y laboriosidad, en un mercado aún inestable y extremadamente cambiante y en el que todavía es difícil discernir en algunos casos qué es un medio y qué no. Pero sí que aportaremos algunos datos recabados en el ámbito profesional. En el Mapa de Medios de Comunicación⁶⁰⁴ que la agencia Ymedia Vizeum publica anualmente, en el cual se recoge una aproximación del sistema de medios de comunicación español, aparecen registradas 355 compañías, muchas de ellas cuentan con uno o dos medios⁶⁰⁵. Por su parte, el primer Directorio de

⁶⁰⁴ El Mapa de Medios de Comunicación de Ymedia es una aplicación gratuita y de libre acceso en la que los internautas pueden moverse a través de un mapa interactivo que recoge el sistema de medios de comunicación español. Al mapa, del que también se ha hecho una versión impresa, puede accederse a través de la web de la agencia: <http://www.ymedia.es/es/mapa-de-medios>. Pinchando en cualquiera de las compañías que figuran en el mapa, se pueden consultar datos como las cifras de facturación, las compañías en las que participa cada empresa y, en el caso de los grupos, sus principales accionistas.

⁶⁰⁵ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/ymedia-actualiza-su-mapa-interactivo-de-medios>

la Información Digital en España⁶⁰⁶ tiene contabilizados alrededor de 300 empresas editoras y 1.250 medios tan solo en el mercado digital.

No obstante, como hemos dicho, es intrincado, hasta para las fuentes oficiales como el Instituto Nacional de Estadística (INE), presentar una cifra fiable de empresas periodísticas en el mercado español. Y cada vez más, dada la explosión de nuevos medios, que a veces se confunden con blogs o webs personales. De hecho, solo durante la crisis, han aparecido más medios de comunicación que los referidos en el mapa de medios de Ymedia. Según la Asociación de la Prensa de Madrid, desde el 1 de enero de 2008 hasta el 21 de mayo de 2015, los periodistas lanzaron 451 medios y otros proyectos que aún permanecen activos. Otros 40 cerraron y 38 están paralizados o en hibernación; en total, surgieron 531 en este periodo. De ellos hablaremos en el apartado referido a los pequeños medios, puesto que la mayoría de ellos tienen esa dimensión.

Adelantamos ahora algunas conclusiones obtenidas para el *Informe Anual de la Profesión Periodística* de la APM y extraídas por el director de esta publicación, Luis Palacio⁶⁰⁷. En primer lugar, ha quedado demostrada la vitalidad de los periodistas para poner en el mercado un gran número de medios. En segundo lugar, varios de estos proyectos están probando fórmulas alternativas de funcionamiento y de financiación, como las que provienen de los lectores que desean subvencionar medios independientes. Y en tercer lugar, muchos proyectos necesitan encontrar una perspectiva más profesional de gestión y comercialización.

⁶⁰⁶ El Directorio de la Información Digital en España (Digidint) es una base de datos digital e interactiva que reúne datos de medios de comunicación, profesionales y audiencias de España. La iniciativa fue puesta en marcha por un grupo de profesionales independientes, encabezados por Miguel Ormaetxea, editor de Digidint y del medio Media-tics.com. El directorio recoge reseñados más de 1.250 medios digitales, alrededor de 1.500 profesionales y casi 300 empresas editoras.

⁶⁰⁷ Intervención el 20 de marzo de 2014 del director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, en el seminario “*Confronting Austerity*” (“Frente a la austeridad: modelos financieros y de empleo para el periodismo”), que se celebró en Viena los días 20 y 21 de marzo y que organizó la Federación Europea de Periodistas (FEP). Vid: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/luis-palacio-entre-los-nuevos-medios-se-encuentran-algunos-de-los-que-informaran-a-los-espanoles-en-el-futuro>

Para Luis Palacio, estos medios aún no constituyen una parte significativa del sistema de medios español, pero sí se trata de un nuevo segmento de la industria de la comunicación en el que se encuentran algunos de los principales medios que informarán a los españoles en el futuro.

Al margen del redimensionamiento de los escalones de la pirámide mediática, hay teorías que sostienen que también se ha producido una reestructuración según la cual dicha pirámide solo tendría dos niveles: los medios de arriba y los de abajo, por imitación de la evolución de la política en España. Los primeros, los tradicionales, son considerados “casta periodística”⁶⁰⁸ por algunos ciudadanos que no encuentran en ellos los enfoques de la información que buscan y los segundos, los nuevos, son consumidos por los colectivos que no se consideran representados en el resto de los medios.

Lo desarrolla el periodista de *El País* Joaquín Estefanía, quien señala que se ha trasladado a los medios la consideración de que, aparte de las tradicionales distinciones ideológicas de izquierda y derecha, ha aparecido otra que diferencia a los de arriba de los de abajo, “a las élites del pueblo. Mucha de nuestra audiencia ve a los medios tradicionales como parte de la élite, y busca respuesta en la avalancha de nuevos medios –digitales en casi todos los casos–, que son minifundios”⁶⁰⁹.

En palabras de Joaquín Estefanía, periodista que cuenta con varias décadas de experiencia en un medio de comunicación tradicional como el diario del grupo Prisa:

⁶⁰⁸ El término despectivo “casta” lo ha vuelto a poner de moda en España Pablo Iglesias, líder de Podemos, con el que se refiere a los políticos de las formaciones políticas tradicionales. Y ese concepto se ha trasladado al mundo periodístico.

⁶⁰⁹ Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=>

Lo antiguo no ha muerto, ni probablemente vaya a morir del todo, y lo nuevo todavía no ha aparecido del todo. Pero estos movimientos están reconfigurando el sector, sin ninguna duda. Se está democratizando la influencia de los medios de comunicación, y su credibilidad. Y también tiene que llegar un momento en el que se produzca una selección de nuevos medios⁶¹⁰.

Como es habitual en las revoluciones y en las épocas de transformación y adaptación a nuevas realidades, no todos los nuevos individuos del sistema sobrevivirán. Muchos de ellos sucumbirán en una pura lucha darwiniana por la supervivencia y contra la selección natural. En cambio, otros resistirán y unos pocos crecerán e irán ascendiendo en la pirámide. La parte baja —o los medios de abajo, según la clasificación alternativa— proseguirá, pues, con su particular intensa metamorfosis.

Como fórmula propicia para la salvación, se están forjando ya asociaciones entre los nuevos medios y también entre estos y los tradicionales, y más que serán necesarias. Por poner algunos ejemplos, del primer tipo de asociación resaltamos la de varios nuevos medios para publicar la revista *Five* y la de InfoLibre y Ctxt.

En febrero de 2013, nació *Five*, publicación anual fruto de la colaboración entre cinco pequeñas cabeceras: *Yorokobu*, Diario Kafka, Naukas, Politikon y *Jot Down Magazine*. Al año siguiente, cuatro de los cinco medios editores de esta publicación cambiaron: *Alternativas Económicas*, Periodismo Humano, Materia y FronteraD se aliaron con *Jot Down Magazine*.

El diario digital InfoLibre y el semanario digital de análisis Ctxt llegaron a un acuerdo editorial en julio de 2015 para compartir algunos contenidos semanalmente: InfoLibre publica los jueves en su web tres

⁶¹⁰ Ibíd.

historias del número semanal de Ctxt, mientras que este anuncia en sus páginas las publicaciones InfoLibre y la revista en papel *TintaLibre*.

Y en cuanto al segundo tipo de asociación, entre los nuevos y los tradicionales, destacan la de *El País* con *Materia* y con *Jot Down*. En septiembre de 2014, *Materia*⁶¹¹, una web de noticias de ciencia, medio ambiente, salud y tecnología, se asoció con *El País*, y su directora, Patricia Fernández de Lis, fue nombrada redactora jefa de Ciencia y Tecnología del diario, en el que ya trabajó durante más de una década como redactora.

Asimismo, *El País* y *Jot Down*, referentes dentro de sus respectivos mercados, se unieron en julio de 2015 para crear la revista mensual *Jot Down Smart*, editada por *Jot Down* y convertida en suplemento del diario. Además, ambas cabeceras sumaron fuerzas en lo digital, con la publicación diaria por parte del nuevo medio de dos artículos en Elpais.com, además de compartir las entrevistas marca de la casa de *Jot Down*⁶¹².

Como vemos, el diario líder *El País* se está asociando con nuevos medios líderes en sus segmentos –en estos casos, de la información científica y cultural y de ocio–. Por un lado, el medio grande no quiere quedarse al margen de las nuevas audiencias y de los nuevos mercados y sin estar a la última en narrativas, contenidos especializados y segmentados. Y por otro, los pequeños medios encuentran cobijo empresarial, rentabilidad y más visibilidad de la mano de las grandes marcas de referencia.

Más allá de los resultados de dichas asociaciones, esta es una buena vía para experimentar y buscar atajos hacia un modelo de negocio

⁶¹¹ La web *Materia*, creada en julio de 2012, cerró sus primeros dos años de vida con 2,2 millones de usuarios únicos y 4,4 millones de páginas vistas acumuladas, con una audiencia mensual de unos 300.000 usuarios únicos al mes. Vid. http://elpais.com/elpais/2014/09/30/ciencia/1412073231_977704.html

⁶¹² Como apuntaron en la nota oficial del acuerdo (http://elpais.com/elpais/2015/07/17/actualidad/1437130548_278442.html), *Jot Down* cuenta con 800.000 lectores al mes en su versión digital, según datos de Google Analytics, y Elpais.com alcanzó una audiencia de más de 14 millones de usuarios únicos en todo el mundo (tráfico proveniente de PC), según datos de ComScore.

sostenible. Compartir gastos de producción, sinergias de marcas, combinar mercados segmentados para acaparar audiencias mayores, aspirar a acumular distintas fuentes de ingreso y, en definitiva, sumar para restar peligros y hacer frente a las obligadas dificultades de los comienzos empresariales que también se dan en el mercado mediático, que además cuenta con peculiaridades y obstáculos propios.

Estas asociaciones son otro factor que hace que, por una parte, la pirámide de medios españoles continúe en proceso de modificación y, por otra, que las tres alturas de su estructura estén intercomunicadas. La parte alta se está nutriendo de la parte baja, lo cual ayuda a que de esta última se encaramen algunos medios a la parte media; a la que, a su vez, se van sumando efectivos, tras haberse quedado bastante desocupada ante los numerosos cierres de medios de tamaño mediano. El proceso de transformación hacia un nuevo ecosistema de medios se mantiene abierto.

4.2. Grandes medios de referencia

Durante la crisis del sector periodístico español, la parte alta de la pirámide de medios ha registrado la pérdida de algunas unidades, algo otrora impensable. Así, han cerrado grandes medios de comunicación de diferente tipo como los diarios de pago *Público* y *La Gaceta*, los diarios gratuitos *Metro* y *Qué!*⁶¹³, las emisoras autonómicas de Radiotelevisión Valenciana, la red de televisiones locales Localia, los canales de TDT CNN+ y Veo 7 y la cadena de radio ABC Punto Radio. La burbuja mediática en España también estalló en empresas periodísticas de mayor tamaño, pudiendo afectar, como vemos, a cualquiera de los sectores.

Especialmente significativos son los cierres de los dos grandes diarios de tirada nacional, cada uno con una línea editorial completamente distinta. Aún así, sigue habiendo otros cuatro diarios nacionales, cuando hay voces en la industria que aseguran que en España solo tienen verdadera cabida dos. De hecho, ya se han publicado varias noticias, de forma recurrente, sobre la posibilidad de que Unidad Editorial y Vocento fusionen *El Mundo* y *ABC*.

La tendencia en este colectivo hacia la concentración mediática cotiza al alza, con los casos paradigmáticos de Mediaset y Atresmedia a la cabeza, cuyos canales acumulan aproximadamente el 60 % de la audiencia televisiva y el 80 % de la tarta publicitaria.

⁶¹³ Como ya hemos aclarado, *Qué!* fue reabierto por el Grupo Gestiona, con una periodicidad semanal y distribuida solo en Madrid.

En el nuevo ecosistema mediático, las redacciones gigantes ya no son rentables, ni siquiera viables, y, en algunos de los casos mencionados, el tamaño excesivo de las plantillas ha sido el primer factor que les ha empujado hacia la desaparición. La estructura de las redacciones ha cambiado, ya no son permisibles cantidades desmedidas de empleados en plantilla. Incluso, cabría reducir en futuras investigaciones las cantidades de trabajadores que marcan el salto entre las distintas alturas de la pirámide. Los excedentes han dejado de dar para contar con redactores infrautilizados y, mucho menos, con un amplio catálogo de asesores, gestores y directivos. Como hemos defendido repetidamente, reducir las plantillas sistemáticamente aboca al desastre por la pérdida de calidad y de influencia. Pero tampoco se pueden mantener redacciones desmesuradas e insostenibles.

Por su parte, el ingreso a este selecto grupo de grandes medios está rayano en lo inasequible y prohibitivo. Sobre todo, si nos ceñimos al criterio principal del tamaño según el número de trabajadores en plantilla. Si lo combinamos con la condición de ser medios de referencia, se abre una pequeña rendija en esta altura de la pirámide por la que se irán colando, con cuentagotas, determinadas empresas periodísticas emergentes, generalmente diarios digitales, como El Confidencial y Eldiario.es; pese a que, según Nacho Cardero, director del primero de ellos, que cuenta ya con una plantilla por encima del centenar de empleados, los digitales aún están “infravalorados”⁶¹⁴. Sin embargo, capitanean corrientes de opinión, firman trascendentales exclusivas, crean laboratorios de innovación periodística como el ElConfidencial.LAB o generan modelos de negocio punteros como el de Eldiario.es⁶¹⁵.

⁶¹⁴ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/2-columnas-a/los-medios-digitales-ponen-en-duda-la-sostenibilidad-de-los-tradicionales?Itemid=>

⁶¹⁵ Nos detendremos en ambos casos de éxito durante el Capítulo VI, especialmente en el de Eldiario.es.

En cuanto a las previsiones para la parte más alta de la pirámide, sí que seguirán existiendo grandes medios de referencia para los ciudadanos a la hora de informarse, pero será un grupo reducido, cuyos medios no acumulen las grandes audiencias de antaño, salvo casos de concentración, y sí que podrá haber algún relevo en la cúspide según se adapten unos y otros a las condiciones del nuevo ecosistema.

Según el profesor Díaz Nosty, las marcas de referencia, las que alcanzan mayor credibilidad, parecen llamadas a transformarse en los grandes medios continuos globales, un núcleo compuesto por muy pocas cabeceras, que concentrarán la demanda hoy muy fragmentada⁶¹⁶.

⁶¹⁶ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2013), p. 49.

4.3. Pocos medios de tamaño mediano

El nivel de la nueva pirámide del sistema de medios español que más densidad de población ha perdido es el intermedio, que se ha estrechado considerablemente, sobre todo teniendo en cuenta la amplitud de la que partía antes de que empezaran a notarse los efectos de la crisis a mediados de 2008. Las empresas periodísticas de mediano tamaño son las que más cierres han protagonizado durante estos años.

No tiene sentido volver a detenerse en la lista de medios de comunicación que han desaparecido⁶¹⁷. Pero sí cabe reseñar que las revistas son las que, con diferencia, más hueco han dejado en esta altura del sistema. Un sector que no volverá a recuperar su dimensión. Y generalmente, las publicaciones que aparezcan lo harán con un número reducido de redactores, por lo que pertenecerán a la parte baja como medios pequeños. También destaca la ausencia de numerosos diarios impresos regionales que han cerrado.

En lo referente a las inclusiones en esta parte media de la pirámide, en una cantidad notablemente menor que las exclusiones, han venido del lado de medios digitales que han despuntado. Algunos de ellos están originados, curiosamente, a partir de la extinción de medios mayores. Por ejemplo, del cierre del diario de papel *Público* surgieron medios digitales

⁶¹⁷ En el Capítulo I, aportamos una lista por sectores de los medios cerrados.

con buena visibilidad como InfoLibre y Eldiario.es (también Materia y La Marea).

La previsión es que este colectivo crezca en algunas unidades a medio plazo por el ascenso de determinadas empresas periodísticas, esencialmente digitales, que irán consolidando sus proyectos, estabilizándose económicamente y creciendo, aunque moderadamente, en plantilla. A largo plazo, por ese avance de pequeños medios a medianos, la tendencia será a que la imagen y estructura general de la pirámide de medios españoles se irá asemejando a la de antes de la crisis, pero tan solo en las dimensiones de cada altura, no en cuanto al tamaño de las empresas, ya que, en términos generales, persistirá la adaptación a plantillas menores que se ha producido.

4.4. Multitud de pequeños medios

La parte baja de la pirámide ha sufrido un vuelco desde que empezó la crisis de la industria mediática española en 2008. Pese a que se produjeron numerosos cierres, estos se vieron contrarrestados por el surgimiento de una gran cantidad de pequeños medios y micromedios, de tal manera que este es el único escalón que ha crecido durante estos años, produciéndose un notable ensanchamiento. La pirámide del ecosistema de medios español ha quedado netamente descompensada y desequilibrada, con una cúspide muy reducida que confronta casi directamente con una base muy ancha integrada por una alta densidad de medios pequeños, generalmente con pocos recursos, tanto humanos como en cuanto a infraestructuras.

Los factores principales que han actuado como moldeadores generales del sistema, el paro y los avances de las nuevas tecnologías, han tenido una incidencia aún más elevada en esta parte baja. Sin el abaratamiento de costes de producción, hubiera sido imposible que tantas personas se lanzaran a emprender y menos aún en una etapa de crisis; sin tanto periodista despedido, no se habría producido este auge de proyectos periodísticos, muchos de ellos habrían permanecido en sus respectivas empresas periodísticas.

El *boom* de los pequeños medios ha sido la mejor noticia para esta industria en los últimos años, casi la única positiva hasta 2014. Aunque, en realidad, como acabamos de explicar, es producto de uno de los principales

efectos negativos de la crisis del sector: ha estallado como mecanismo de autodefensa contra el desempleo. En cifras de la APM ya aportadas anteriormente, al menos, 450 nuevos medios creados por periodistas han surgido desde el año 2008. Buena parte de ellos de un tamaño pequeño o micromedios. Sus temáticas son muy diversas, si bien predomina la información autonómica, local e hiperlocal, y también abundan los medios especializados en arte y cultura y en deportes. Ajustadas redacciones que quieren aportar una mirada distinta a la de los medios tradicionales y aprovechan para ello las facilidades que pone al alcance de cualquier usuario internet y las tecnologías actuales, pudiendo llegar hasta la gratuidad en el caso de determinadas plataformas de publicación.

Como reflexionó Luis Palacio⁶¹⁸, director del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, tras realizar una encuesta entre 100 de los 300 nuevos medios que se conocían en 2013, subyace en la mayor parte de ellos el descontento con el sistema precrisis monopolizado casi exclusivamente por medios tradicionales.

Palacio encontró algunos síntomas de debilidad en estos proyectos, como el hecho de que la mitad estuviera impulsado por uno, dos o tres periodistas; un 35 %, por una plantilla de entre cuatro y diez personas, y solo el 13 % por más de diez trabajadores.

En otra encuesta de ese año 2013 entre 25 nuevos medios⁶¹⁹, realizada por las profesoras Bárbara Yuste y Marga Cabrera, el 48 % de los encuestados contestó que el objetivo por el que habían emprendido un nuevo proyecto era crear empleo y riqueza y el 24 % era el autoempleo, lo

⁶¹⁸ Intervención de Luis Palacio en un seminario de la Federación Europea de Periodistas citada anteriormente. Vid: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/luis-palacio-entre-los-nuevos-medios-se-encuentran-algunos-de-los-que-informaran-a-los-espanoles-en-el-futuro>

⁶¹⁹ Esta encuesta fue realizada para el siguiente libro: Yuste, Bárbara y Cabrera, Marga (2014): *Emprender en periodismo*, Madrid, Editorial UOC. Los resultados del cuestionario se pueden ver aquí: <http://www.emprenderenperiodismo.com/wp-content/uploads/2014/02/Encuesta-emprender-en-periodismo.pdf>

que reforzaba la idea de que el motor de esta explosión de nuevos medios es el paro generado por la crisis de la industria mediática.

Y respecto a qué elementos ven imprescindibles para emprender los responsables de nuevos medios, las respuestas más repetidas fueron tener un buen equipo (84 %), una idea innovadora (60 %) y experiencia (56 %). Contar con una buena y experimentada plantilla siempre es fundamental, en cualquier medio, no solo a la hora de emprender; el hecho diferencial para encontrar un hueco en el nuevo ecosistema es innovar, idear algo distinto, generar un valor añadido que no aporten las empresas ya consolidadas. Nuevas ideas periodísticas, y también nuevas ideas para monetizar contenidos y rentabilizar el negocio.

En palabras de Gumersindo Lafuente, “no hay una fórmula mágica. Trabajar, arriesgar, probar, retroceder cuando te equivocas, volver a probar y a arriesgar. Sobre todo, no volver a hacer lo que ya están haciendo otros”. Al que fuera responsable de El mundo.es y El país.com y fundador de Soitu.es le consta que, al lanzar un medio en la red, no se puede “replicar el modelo de toda la vida. Intentar derrocar a un líder haciendo lo mismo que él, aunque se haga mejor, es imposible”⁶²⁰.

Según conclusiones del *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*⁶²¹, todavía provisionales ante la juventud del fenómeno, estas iniciativas se están encontrando con dificultades que obstaculizan su desarrollo, ligadas tanto a la situación económica y del sector de los medios como a las propias carencias de los proyectos: escaso perfil tecnológico y errores en el planteamiento económico —el cual debiera responder a cuestiones como qué producto lanzar (planteamiento editorial), para qué

⁶²⁰ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

⁶²¹ Asociación de la Prensa de Madrid, óp. cit. (2014), pp. 78-83.

mercado, con qué recursos y a qué costes—, producidos en muchos casos por la ausencia de encargados de buscar ingresos que aseguren la sostenibilidad.

Sin embargo, otros datos recogidos en el estudio de la APM obtenidos de una encuesta entre 120 nuevos medios reflejan la consolidación de esta tendencia. Así, el 39,1 % de los encuestados ha constituido algún tipo de sociedad: anónima, civil, cooperativa y, sobre todo, limitada. Asimismo, es revelador que, de los 85 medios que proporcionaron información sobre sus ingresos, un 29 % ya haya conseguido superar el listón de los 50.000 euros. Y el 60 % aseguró tener más de una fuente de ingresos: además de la publicidad, que sigue siendo la predominante, las más citadas fueron el patrocinio, las aportaciones de simpatizantes, los servicios de comunicación para empresas (notas de prensa, organización de eventos, etc.), las ventas de ejemplares y las suscripciones.

Pero luego está la otra cara de la moneda: el 57 % de los medios de comunicación preguntados obtuvo unos ingresos inferiores a los 50.000 euros e, incluso, el 12 % no generó ingresos. A consecuencia del bajo nivel de ingresos —cuando los hay— de la mayor parte de los proyectos, hay serios déficits en el plano de la retribución. Algo más de la mitad de los encuestados (54 %) declaró que en sus medios se retribuía alguna cantidad a los trabajadores; pero en el resto no se percibía ninguna retribución, ya que la gran mayoría aún no había superado el umbral de ingresos que permitiera hacerlo.

Desde la óptica de quien estuvo siempre en un medio de comunicación grande, Joaquín Estefanía se cuestiona qué se le puede pedir a un periodista mal pagado: “¿Independencia? ¿Calidad? ¿Formación permanente?”. En su opinión, los nuevos medios “tienen que perder su propia adolescencia. Seguramente, tendrán que fusionarse entre ellos. Ni

monopolio ni minifundio de 400 medios, en el que habitualmente no se cobra o se cobra poco”⁶²².

Ciertamente, como ya hemos explicado, serán necesarias las asociaciones, y hasta fusiones en algunos casos, sí. Y es imprescindible obtener beneficios para poder pagar dignamente por el trabajo periodístico. Aun siendo una empresa propia, si se pretende que esta se mantenga en pie durante muchos años, los sueldos tienen que ser suficientes. Si no, ¿cuánto tiempo se puede estar sin cobrar o sin una remuneración suficiente antes de tirar la toalla?

La previsión es que este grupo que forma la parte baja de la pirámide se vaya reduciendo por el cierre de varios de estos proyectos, especialmente de micromedios y unipersonales, cuyos creadores terminen por aceptar que no han encontrado la rentabilidad y cejen en su empeño después de muchos esfuerzos. De hecho, como consignamos en el primer apartado de este capítulo, se han registrado las primeras bajas y otros tantos medios están paralizados o en hibernación, la antesala de la desaparición habitualmente. También se restarán algunas unidades porque ascenderán a la altura intermedia –ya lo han hecho determinados medios, como dijimos en el anterior apartado–, tras haber efectuado un crecimiento progresivo y sostenible. Y puede que incluso, a largo plazo, alguno de estos pequeños medios llegue a convertirse en un medio grande de referencia.

⁶²² Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias-destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=>

Capítulo V

CONDICIONES SINE QUA NON PARA SOBREVIVIR EN EL NUEVO SISTEMA DE MEDIOS

INTRODUCCIÓN

Una vez analizada la crisis del sector periodístico español de los años 2008 a 2014, sus causas y sus consecuencias, y tras describir cómo ha quedado configurado el nuevo sistema mediático nacional, en este quinto capítulo corresponde investigar cuáles son las características que debe poseer obligatoriamente un medio de comunicación para sobrevivir en este reformado panorama. Hemos creído interesante describir las necesidades perentorias que deben cubrir las compañías periodísticas si pretenden subsistir.

Así pues, en las siguientes páginas procederemos a estudiar, una por una, las condiciones sine qua non para sobrevivir en el nuevo ecosistema de medios. La primera de todas, la base sobre la que se sostiene el resto de los mandamientos, es ofrecer a la sociedad un producto de la máxima calidad que le sea posible a la empresa informativa. El camino de la excelencia es el camino de la supervivencia.

Crear un producto de calidad es el primer objetivo, para después, indispensable también, lograr la viabilidad económica para tener futuro. El modelo de negocio habitual ya no sirve en este nuevo escenario, el reparto de la publicidad y las cuantías por anuncio no son las mismas. Hay que diversificar las fuentes de ingresos, y, para ello, hay que dedicarle tiempo, esfuerzo y personal a la búsqueda de un modelo sostenible.

Además, los contenidos deben cumplir unas premisas primordiales en estos tiempos, como ser únicos, con un valor añadido intrínseco, especializados y dirigidos a una audiencia segmentada, a la que hay que

satisfacer sus más exigentes necesidades informativas. Todo ello no solo en un formato, sino en todos los que se ajusten al producto informativo de cada empresa; de lo contrario, se puede perder la batalla de la audiencia con aquellos consumidores que busquen en su plataforma preferida y solo encuentren a la competencia. Ser empresas periodísticas tecnológicamente avanzadas, con una constante apuesta por la innovación, ya no es una opción, es un deber de primer orden, una imposición; sin cumplir este requisito, no se puede alcanzar el resto.

Y por último, y enlazando con el principio, por muchos nuevos tiempos y nuevos medios que sean, no se pueden olvidar ni dejar de respetar los preceptos deontológicos que conforman el periodismo profesional de calidad. Las viejas reglas persisten incólumes, y, ante las carencias generales de los últimos años, aún hay que poner más énfasis que nunca en cumplirlas a rajatabla. La ética está íntimamente ligada con la calidad.

Como argumenta José Cervera, los contenidos informativos deben ser “únicos”, pero sin que pierdan “las mejores cualidades del periodismo tradicional”. Para Rosalía Lloret, “lo más importante es hacer buen periodismo”, aunque “habría que avanzar mucho más en crear nuevas narrativas y formas de contar historias y en crear nuevas maneras de participación del público”⁶²³.

El periodista Gumersindo Lafuente también resume qué condiciones tiene que tener un medio de comunicación para triunfar en este nuevo ecosistema:

⁶²³ Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>

El periodismo es un negocio complejo, habitualmente poco rentable. De hecho, el periodismo no es un negocio, es casi una cruzada. El periodismo es un servicio público. El periodismo es una herramienta de control de los poderes. El periodismo tiene que ser crítico, y para ser crítico tiene que ser libre. Y para ser libre no debe perder dinero.

Por lo tanto, deben ser medios muy comprometidos con los ciudadanos y con la comunidad de intereses a la que se dirigen, de alta calidad, sin apenas estructuras –se acabaron los grandes edificios, los equipos directivos muy bien pagados, los contratos blindados– y no necesariamente reunidas en torno a una sala de redacción. Pero sí debe tener unas estructuras tecnológicas guerrilleras, innovadoras, que estén experimentando constantemente nuevos soportes para acercar la información a los lectores⁶²⁴.

Durante la duodécima edición del Laboratorio de Periodismo de la Asociación de la Prensa de Madrid⁶²⁵, celebrada a principios de junio de 2013, varios responsables de medios trataron de trazar la tabla de salvación de la industria de medios en España, resaltando las cualidades que debe tener el producto informativo y la conveniencia de aprovechar las bondades de internet y las sinergias entre los distintos formatos.

La clave, para el director de Comunicación de *Jot Down*, Carles Foguet, está en ser capaz de crear un gran producto, que sea interesante para un público específico. “Nuestro sueño era hacer una revista de papel, pero solo con el éxito de la versión web pudimos hacer la impresa, y lo curioso es que ahora de las ganancias del papel se alimenta el digital”, confesaba.

⁶²⁴ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

⁶²⁵ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/como-salvar-la-profesion-desde-los-nuevos-medios-productos-de-calidad-y-diferenciados-modelos-sostenibles-y-sueldos-dignos>

Igualmente, de un medio digital como InfoLibre nació su hermano en papel, *TintaLibre*, que, a su vez, también puede ayudar a aumentar la suscripción digital, según su director editorial, Jesús Maraña. Aunque reconoció que “ninguno tenemos la fórmula del modelo de negocio, estamos ante un constante laboratorio”, sí se animó con algunos antídotos para los problemas que vienen sufriendo las empresas periodísticas. Para no sucumbir al menoscabo de la calidad y del prestigio, “no devaluar la materia prima de esto: el periodismo y los periodistas”. Para paliar la tardía reacción de los medios a la revolución digital, “constante aprendizaje: perder el miedo a internet para mejorar esa materia prima”. Para erradicar la falta de independencia y la pérdida de credibilidad, es “fundamental que la capacidad de decisión la tengan los periodistas”, no otros editores, ya que “la gente ha percibido que se respondía a intereses que no eran periodísticos”.

Francisco Frechoso, director de Cuarto Poder, hizo hincapié en la lucha contra la precariedad para salvar la profesión periodística y así proteger la información: “Hay que defender por encima de todo que el trabajo hay que pagarlo, y pagarlo dignamente”. Lamentó que se esté imponiendo la cultura del trabajo gratis en el periodismo. “En la profesión hay un componente de crisis moral que nos ha llevado a estar donde estamos”, agregó.

En resumen, la receta para que los medios contrarresten los efectos de la crisis y sobrevivan en las nuevas circunstancias está compuesta de productos de calidad y diferenciados acordes con las tradicionales reglas éticas y deontológicas, contra el “todo vale”, el descrédito y la sobreabundancia de información; segmentación de audiencias y búsqueda de nicho de mercado, ante el descenso de la inversión publicitaria; modelos de negocio sostenibles para neutralizar la crisis económica, en vez de estructuras sobrecargadas y poco flexibles; dignos salarios y adecuadas

condiciones laborales para una plantilla ajustada, antes que trabajo gratis y precariedad para muchas personas, e innovación tecnológica incesante, como contrapeso de la crisis estructural y la falta de adaptación a las nuevas audiencias. A continuación, iremos detallando cada una de estas obligaciones.

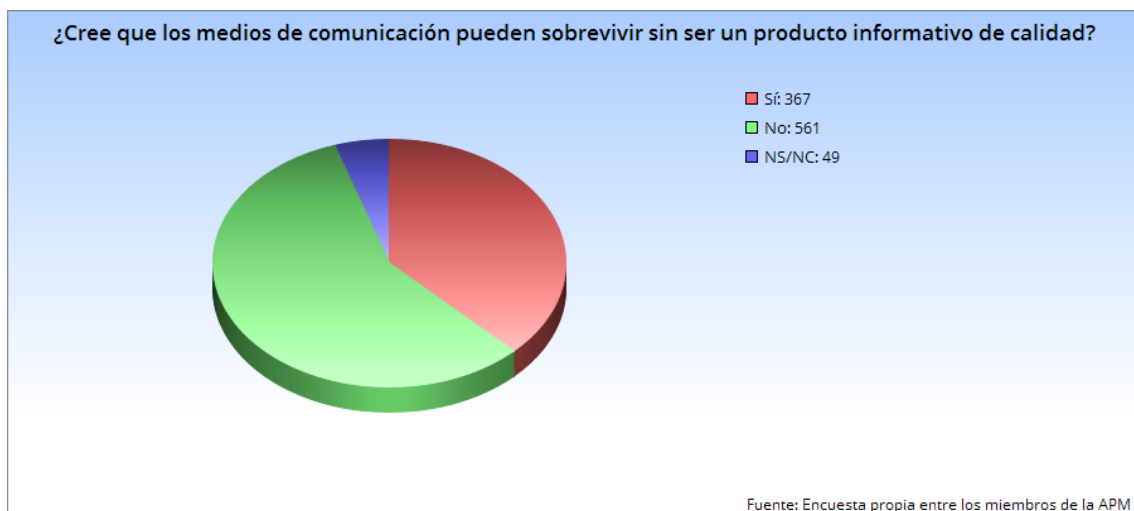
5.1. Producto de calidad, primera condición

Para sobrevivir en el nuevo ecosistema, la primera condición sine qua non es que la empresa informativa ofrezca a la sociedad un producto de calidad. Este siempre fue un requisito principal, pero ahora, dado el deterioro de la credibilidad y la creciente competencia, se ha convertido en una absoluta obligación cumplir con todas las cualidades que se atribuyen a los contenidos de calidad, que irán subsanando las secuelas que han dejado en el sector y entre la ciudadanía la crisis del sector periodístico más grande que se recuerda.

Solo un estricto tratamiento de la información y muy prolongado hará que, a largo plazo, los ciudadanos recuperen la confianza perdida en los medios de comunicación. Mientras tanto, solo creerán y, por tanto, solo consumirán aquellos medios que se ganen o recobren el prestigio a base de constantes noticias veraces y fiables y de buen periodismo, que conformen un producto redondo de elevada calidad, diferenciado por ello de sus competidores. Aquellos medios que combatan el fenómeno de la infoxicación con un brillante periodismo explicativo, de investigación, en profundidad. El propio mercado actual obliga a un regreso al periodismo de calidad para brillar en la nublada comunicativa que se forma entre tantos actores, contenidos y mensajes.

En la encuesta propia entre 977 miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid, la mayoría de ellos (57,4 %) no dudó en contestar que

los medios de comunicación no pueden sobrevivir sin ser un producto informativo de calidad. Si bien es cierto que el 37,6 % respondió que sí podrían hacerlo, el porcentaje de periodistas que identificaron calidad y supervivencia de medios se puede considerar bastante elevado, dado que sería verosímil entender que determinados medios que combinan información y entretenimiento, especialmente los audiovisuales, pueden subsistir con otro tipo de contenidos.



En opinión de David Jiménez, solucionar la crisis del sector pasa por volver a los orígenes más auténticos del periodismo, al reporterismo clásico en profundidad, de las grandes historias. Para el director de *El Mundo*, los únicos medios que van a sobrevivir son “los que, en medio de esta vorágine de información y de este pozo sin fondo que es internet, consigan diferenciarse y aportar algo que otros no tienen. Eso solo se consigue con periodismo de máxima calidad”⁶²⁶.

También incide en ello Gumersindo Lafuente, quien está convencido de que la calidad siempre tiene un retorno. Si un medio de comunicación busca “tráfico fácil y rápido”, puede “hacer otras cosas; pero eso es tan

⁶²⁶ Valera, Sergio J. (2013, 7 de noviembre): Entrevista a David Jiménez: “Una de las grandes estafas en este país ha sido la usurpación de los medios públicos por los políticos”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-david-jimenez-una-de-las-grandes-estafas-en-este-pais-ha-sido-la-usurpacion-de-los-medios-publicos-por-los-politicos>

fácil que lo pueden hacer muchos”. “A medio y largo plazo –remata–, no genera un valor añadido ni un posicionamiento de marca diferencial frente a todo el barullo de productos que hay en la red”⁶²⁷.

Como vemos, destacar sobre el resto de los medios de comunicación es clave –pero destacar positivamente, no basta con llamar la atención con otros métodos no profesionales y perecederos–, y no solo sobre las empresas periodísticas, también sobre el resto de los actores no profesionales que se han colado en el terreno de las noticias, producto de la desintermediación. Esto se consigue con enfoques periodísticos que no se queden en la mera información emitida por las fuentes y replicada hasta la saciedad por otros muchos medios y actores, así como con el trabajo de indagación y la competente y particular visión de los buenos periodistas.

En una entrevista del periodista de *La Vanguardia* Salvador Enguix al profesor de la Universitat de València Guillermo López⁶²⁸, este investigador de medios digitales subraya que la calidad y la elaboración de contenidos propios es lo que está condicionando el éxito o el fracaso de los medios en estos momentos. Como sostiene, trasladar tal cual notas de prensa de agencias de noticias o de fuentes externas no es competitivo: “Antes, con ese modelo, la gente tenía publicidad y aguantaba”. Pero, ahora, los que mejor resultado están obteniendo son los medios “capaces de elaborar sus propios productos al margen de las fuentes comunes, que saben diferenciarse. Con eso logran dos cosas: influencia social, porque fidelizan, y atracción de los anunciantes”.

⁶²⁷ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

⁶²⁸ Enguix, Salvador (2012, 5 de junio): Entrevista a Guillermo López: “La calidad condicionará el futuro de los medios digitales”. Lavanguardia.com. Recuperado el 21 de junio de 2013, de: <http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20130605/54375379176/entrevista-guillermo-lopez-periodismo-digital.html>

Por tanto, los contenidos propios de calidad son vitales para recobrar el prestigio y el consumo repetido de un producto, y también ingresos por el interés de los anunciantes en públicos fieles. La calidad informativa atrae la influencia y la fidelidad, lo que atrae a las marcas patrocinadoras.

El profesor Guillermo López garantiza que la calidad vende, “y mucho”, aunque supone, a corto plazo, un mayor esfuerzo económico, “porque debes pagar profesionales que hagan un trabajo diferenciado al de los demás; pero, a medio plazo, son medios que logran influencia e irradiación en la opinión pública”.

Por su parte, Pepa Bueno, directora del programa de la Cadena SER *Hoy por Hoy* y directiva de la APM, va más allá y considera que la supervivencia del periodismo en sí, no solo la de los medios de comunicación, pasa por la calidad, lo que conlleva ofrecer a los ciudadanos una información veraz, puesta en un determinado contexto y que ayude a entender qué es lo importante⁶²⁹.

Así pues, objetivo número uno: hacer buen periodismo. Algo que nunca ha sido fácil, como recordaba la que fuera defensora del lector de *El País*, Milagros Pérez Oliva, en el primer texto que publicó como tal⁶³⁰. No obstante, a los retos de siempre se han añadido otros nuevos, debido a las profundas transformaciones de la sociedad. De resultas de ello, además de cumplir el libro de estilo y cuidar el lenguaje, hacer un periodismo de calidad exige hoy revisar ciertas dinámicas que condicionan el trabajo periodístico.

Efectivamente, los obstáculos para publicar información de calidad han aumentado: gabinetes de comunicación expertos en ocultar datos; tendencia creciente a la espectacularización; necesidad de una mayor

⁶²⁹ Lo afirmó durante un curso del verano de 2013 de la Universidad Pablo de Olavide de Carmona, en Sevilla. Vid. <http://elcorreoweb.es/historico/pepa-bueno-la-supervivencia-del-periodismo-pasa-por-la-calidad-HFEC478953>

⁶³⁰ Vid. http://elpais.com/diario/2009/03/08/opinion/1236466805_850215.html

interpretación, que termina en confusión entre opinión e información; conciliación entre rigor y rapidez; exigencia de potenciar el diálogo con los usuarios, a riesgo de perder objetividad y criterio selectivo, etcétera. Pero estas circunstancias adversas nunca servirán de excusa para alejarse de la información veraz, primer atributo de los contenidos de calidad. También se han multiplicado las herramientas y plataformas para alcanzar la verdad.

Como reconocen los periodistas que contestaron a una encuesta de investigadores de la Universitat de València y de Málaga⁶³¹, se ha hecho necesario potenciar los temas propios, un acceso más directo a los acontecimientos y, en general, un reforzamiento del cumplimiento de las normas éticas y una mayor disponibilidad de herramientas profesionales para el mejor desarrollo de su labor en una sociedad democrática.

Y los medios no pueden perder más tiempo en pensar y actuar como en los viejos tiempos y no dedicarlo a resolver las mayores exigencias actuales. En una entrevista del periodista de *Cinco Días* Manuel González Pascual⁶³², el consultor internacional de medios Juan Señor avisa de que “el mercado ha cambiado para siempre, y quien no se dé cuenta se quedará definitivamente atrás”. “El buen periodismo siempre es un negocio. En cambio, nadie está dispuesto a pagar por *commodity news*”, es decir, por las noticias duplicadas en masa por los medios de comunicación, de las que existen grandes cantidades disponibles, las cuales no tienen valor.

El profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela propone priorizar verdaderamente modelos de producto en lugar de modelos de negocio. “Hay que preguntarse qué estamos dispuestos a hacer para que nuestro producto sea de la suficiente calidad como para que alguien pague por él”, recomienda. A su modo de ver, los medios “deben asumir unas

⁶³¹ Gómez Mompart, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Palau Sampaio, Dolors, óp. cit., p. 150.

⁶³² González Pascual, Manuel (2012, 3 de diciembre): Entrevista a Juan Señor: “El buen periodismo siempre es un negocio”. Cincodías.com. Recuperado el 8 de enero de 2013, de: http://cincodias.com/cincodias/2012/12/03/empresas/1354705142_850215.html

transformaciones radicales que tienen mucho que ver con la externalización de todo lo ajeno al núcleo de la actividad periodística”⁶³³.

Siendo cierto que, como venimos insistiendo, lo primero, lo más importante, es la calidad del producto, no se puede descuidar en ningún momento la rentabilidad de las empresas de comunicación. En una entrevista de Miguel Mora⁶³⁴ en *El País*, Natalie Nougayrède, en aquel momento directora de *Le Monde*⁶³⁵, “el pacto con el lector exige calidad, veracidad, rigor e independencia. La gente necesita tener confianza en nuestra palabra, y por eso es más fundamental que nunca contrastar las versiones oficiales”. Y agregó: “Tendremos que dejar contenidos gratuitos en la web porque eso atrae a la gente, pero tenemos que reflexionar sobre la forma de rentabilizar mejor la calidad”⁶³⁶. Sobre ello profundizaremos en el siguiente apartado.

⁶³³ Valera, Sergio J. (2012, 26 de septiembre): Entrevista a José Luis Orihuela: “El futuro del periodismo está secuestrado por el debate sobre los modelos de negocio”. Apmadrid.es. Recuperado el 26 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-jose-luis-orihuela-el-futuro-del-periodismo-esta-secuestrado-por-el-debate-sobre-los-modelos-de-negocio>

⁶³⁴ Miguel Mora abandonó *El País* a mediados de 2014 para fundar el medio digital Ctxt.

⁶³⁵ Natalie Nougayrède fue la segunda mujer que alcanzó el puesto de directora de *Le Monde*, a principios de marzo de 2013. Dimitió a mediados de mayo del año siguiente.

⁶³⁶ Mora, Miguel (2013, 7 de abril): Entrevista a Natalie Nougayrède: “La información de calidad no puede ser gratis”. Elpais.com. Recuperado el 7 de abril de 2013, de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/12/actualidad/1363103014_861761.html

5.2. Búsqueda de modelo de negocio sostenible

Rara es la conversación sobre el futuro del periodismo en que no aparezca el concepto “modelo de negocio”. Según los profesores Navas López y Guerras Martín, un modelo de negocio “consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y las consecuencias que se derivan de dichas elecciones”⁶³⁷. Sin embargo, pese a que el término se refiere a todo tipo de decisiones estratégicas, la discusión periodística gira en torno casi exclusivamente de las fórmulas de obtener ingresos que pone en marcha cada empresa informativa.

El modelo de negocio tradicional terminó de quebrar durante la crisis económica, la cual sacó a la luz todas las carencias orgánicas y estructurales que estaban enmascaradas por cuentas de resultados positivas. Estructuras obsoletas, anquilosadas, mastodónticas y disfuncionales que se mantenían, sin adecuación organizativa y tecnológica, con la única base de unos supuestamente inacabables ingresos publicitarios.

Y el nuevo modelo de negocio que tiene que crecer dentro del reconfigurado ecosistema de medios debe tener definidos perfectamente procesos y puestos. Es necesario traducir el nuevo modelo en características operativas (conocimientos, capacidades, habilidades) y establecer las bases para el desarrollo de los talentos, según un informe del

⁶³⁷ Navas López, José Emilio y Guerras Martín, Luis Ángel (2007): *La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*, Madrid, Thomson-Civitas.

WAN-IFRA sobre la transformación de los medios de comunicación⁶³⁸, que recomienda organizaciones ligeras, flexibles, con estructuras de costes variables; organizaciones que, siguiendo el concepto de “anticipación estratégica”, estén alerta de los cambios de tendencia, muy preparadas y rápidas en su capacidad de ejecución⁶³⁹.

Los medios emergentes están impulsando diferentes modelos de negocio, con distintas reglas, que están sustituyendo en el mercado a los tradicionales. Estos tienen el reto de gestionar sus negocios en entornos de gran complejidad y volatilidad, a la vez que impulsan cambios en sus líneas de negocio y organizaciones hacia modelos inciertos, no probados y con márgenes sensiblemente inferiores, afirman los propios editores⁶⁴⁰.

Como explica Lluís Bassets⁶⁴¹, director adjunto de *El País*, la crisis ha propiciado que se reinventara el modelo de negocio, con el descenso de la inversión publicitaria y también del número de lectores, salvo en el caso del soporte digital. Los dueños de los medios, “que habían recibido a tiempo todas las señales sobre la evolución de su negocio, en muy pocos casos supieron abrir sus empresas a las actividades de futuro, principalmente en lo que afecta a la innovación tecnológica”, asevera.

De acuerdo con Bassets, el último modelo de negocio en el que se insertaron los medios, el *infotainment*, es decir, la mezcla de información y entretenimiento, tuvo un efecto acelerador en la crisis del periodismo como negocio, detrayendo inversiones del periodismo puro y adulterando los sistemas de valores y el modelo profesional del periodismo y del reportero.

Centrándonos ya en las cuestiones más recurrentes referidas a la pecunia, aunque siempre enmarcadas dentro de planes globales de actuación de la empresa informativa, el reto es alcanzar una estrategia de

⁶³⁸ WAN-IFRA Ibérica, óp. cit., p. 30.

⁶³⁹ Ibíd, p. 38.

⁶⁴⁰ Ibíd., p. 20.

⁶⁴¹ Bassets, Lluís, óp. cit., p. 126.

negocio sostenible, para lo que es necesario combinar diferentes audiencias, consumidores y fuentes de ingresos.

Ya hablamos de lo trascendental que es en el nuevo escenario mediático, en el que la publicidad se mantiene como fuente principal pero insuficiente, diversificar ingresos. A partir de ahí, cada medio puede crear su propio modelo de negocio acorde con su mercado y con sus características, siempre en busca de la rentabilidad: además de publicidad, suscripciones y ventas, patrocinios, asociaciones entre varios medios, *co-branding* o asociación de dos marcas, usuarios accionistas, usuarios socios, cooperativas, financiación de fundaciones, *crowdfunding* o financiación colectiva, etcétera. Combinar varias de estas opciones suele ser lo conveniente. Probar hasta triunfar. Y no parar de probar, porque el éxito puede ser efímero en un mercado tan cambiante.

El profesor Casero-Ripollés estima que una de las causas de la pérdida de valor de la información periodística, al margen de la elevada oferta de información disponible en internet y la baja credibilidad de los medios de comunicación convencionales, es la ausencia de un modelo de negocio adaptado al entorno digital. Las empresas periodísticas todavía no han definido una estrategia clara respecto a cómo rentabilizar su presencia en internet, desconociendo hacia dónde dirigir sus esfuerzos: gratuidad, muros de pago, fórmulas mixtas... En opinión de Casero-Ripollés, esto se debe a la mala gestión empresarial que ha predominado en el periodismo:

La industria, acentuando sus perfiles conservadores y cortoplacistas, desaprovechó el ciclo económico expansivo, previo a la actual crisis, para invertir en investigación y para ensayar modelos innovadores en el contexto digital. La prioridad era conseguir un beneficio financiero inmediato sin preocuparse por el futuro.

[...]

Sin un modelo de negocio viable en el escenario digital, el periodismo difícilmente podrá cumplir con sus cometidos y realizar su aportación a la democracia. Su capacidad para proveer las bases para el debate público y la participación política de los ciudadanos, fiscalizar al poder político y económico, estructurar el conocimiento público de la realidad social, crear la agenda pública e impulsar la formación de las opiniones, entre otras, pueden verse seriamente comprometidas generando efectos negativos⁶⁴².

Lo cierto es que, más o menos tarde, con mejores o peores criterios, las empresas periodísticas están modificando su modelo para intentar mejorar su rendimiento económico y, en menor medida, adaptarse a los nuevos mercados, audiencias y tecnologías. ¿Y hacia dónde están evolucionando los modelos de negocio? En una entrevista del autor de esta tesis, el asesor de medios Juan Varela⁶⁴³ recalca varios de los conceptos ya destacados. Así, afirmaba que la gran diferencia entre los modelos de negocio de antaño y los que en el futuro van a funcionar es que estos últimos necesitan varias fuentes de ingreso, y que el negocio tradicional de la publicidad y el de venta de ejemplares no van a seguir funcionando, ya que “hay muy pocos medios con una capacidad de audiencia o de generar negocio tan grande como para poder sobrevivir con solo esas dos fuentes de ingresos”.

Estima que las fuentes de ingreso deben encontrarse principalmente en la reconstrucción del fundamento de los medios y de la información, que debe ser el compromiso y la relación de confianza con su público. Si un medio de comunicación es capaz de ofrecer a su público una relación en la que “confluyan los intereses tanto informativos como comerciales y de

⁶⁴² Casero-Ripollés, Andreu (2014, 15 de abril): “¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en internet?”. Eldiario.es. Recuperado el 15 de abril de 2014, de:

http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/nadie-quiere-pagar-periodismo-Internet_0_249875514.html

⁶⁴³ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

servicios, ahí está la clave de los nuevos modelos de negocio que cada medio tiene que definir en función de su público y de su escenario”.

¿Y qué deben hacer los medios de comunicación para atraer fuentes de ingreso? La respuesta se encuentra en la eficiencia. “Todos los anunciantes buscan un retorno”, asegura Varela, por lo que hay que conseguir que los contenidos y la propia publicidad centren la atención del público.

El cambio de paradigma en la publicidad también es digno de un estudio propio, especialmente en el ámbito digital. La inicial comercialización de *banners* en los sitios webs sigue presentando dos grandes contrariedades: el bajo precio por inserción y la gran intromisión en la navegación del usuario. Según el consultor Juan Señor, de la tradicional venta de páginas se ha pasado ahora a los anuncios en redes sociales, al comercio electrónico y la gestión del *lead generation*. Este último modelo aporta tres vías de ingresos: se cobra al anunciante por poder exponer el catálogo en el sitio web, se cobra por el tráfico que genere la aplicación y, además, se tiene derecho a un tanto por ciento sobre las ventas que se generen⁶⁴⁴.

Pero el gran debate en los foros periodísticos sobre el modelo de negocio se ha centrado en si se debe cobrar o no por el contenido. Una visión reduccionista y simplista y, en todo caso, la formulación de esta cuestión no debiera quedarse ahí y avanzar a: ¿por qué contenidos está dispuesta a pagar la audiencia de cada medio? La respuesta la comenzamos a dar en el anterior apartado –de máxima calidad–, continuaremos esbozándola en este y, sobre todo, nos detendremos a precisarla en los siguientes.

⁶⁴⁴ González Pascual, Manuel (2012, 3 de diciembre): Entrevista a Juan Señor: “El buen periodismo siempre es un negocio”. Cincodias.com. Recuperado el 8 de enero de 2013, de: http://cincodias.com/cincodias/2012/12/03/empresas/1354705142_850215.html

Como ya hemos explicado, el cobro por contenidos digitales tiene que enfrentarse al grave error estratégico original de haber acostumbrado a la audiencia digital a la información gratuita, y ahora se le pretende cobrar por lo mismo; contenidos que, además, son de acceso libre en otros medios o plataformas.

Pedro J. Ramírez reflexionó sobre el alto nivel de consenso que parece haber surgido entre los principales grupos mediáticos sobre la necesidad de convertir el cobro por contenidos en uno de los pilares básicos, quizá el más importante, del nuevo modelo de negocio:

No será por decreto como logremos volver a meter el genio indómito de la gratuidad en la aún balbuceante lámpara de las suscripciones digitales. La tecnología nos resolverá los problemas que la tecnología nos ha creado, pero los medios establecidos tendrán que emprender drásticas revoluciones internas para acelerar el cambio de modelo, arrastrar a sus lectores hacia los nuevos soportes y mantener las redacciones que pueden marcar la diferencia. Y aquí incluyo a aquellas que en los departamentos comerciales sustituirán a las agencias publicitarias como intermediarias entre los anunciantes o proveedores de ‘contenidos de marca’ y los lectores⁶⁴⁵.

Gumersindo Lafuente no cree que el cobro por contenidos vaya a ser en porcentaje el ingreso fundamental del que vivan los medios. “Si tú tienes una gran exclusiva y la pones detrás de un muro de pago, la van a explotar otros y no tú”, advierte, además de que el medio queda mal posicionado y categorizado en Google⁶⁴⁶. Por eso, piensa que la salvación de la industria no pasa por amurallar el trabajo periodístico y alejar aún más a la gente de los medios.

⁶⁴⁵ Ramírez, Pedro J., óp. cit.

⁶⁴⁶ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

En la era de los medios sociales, con los consumidores de información conectados muchas horas al día a las redes sociales, a través de las cuales entran un buen número de visitas a las noticias de los sitios webs de los medios de comunicación, no tiene sentido cortar esa vía de entrada de audiencia, visibilidad y conexión con el público.

No obstante, Lafuente sí que recomienda experimentar con sistemas de pago, “y cuanto antes”, si bien para los sitios generalistas no confía en los modelos antagónicos, o de pago o en abierto. La elección del tipo dependerá del medio de comunicación y de las circunstancias de cada mercado, conforme a lo cual la empresa tiene que tomar decisiones, adoptar una estrategia sobre qué producto debe ofrecer y a qué audiencia se va a dirigir.

En opinión de Lafuente, los medios de referencia podrían crear espacios de pago para fomentar la “migración de los suscriptores tradicionales a dispositivos digitales” y disponer “oportunidades de consulta de información que generen un valor añadido, pero no creo que sea suficiente ni siquiera conveniente reducir la oferta informativa a esos jardines cerrados”⁶⁴⁷.

De un ecosistema aún tan variable e inestable es desaconsejable extraer demasiadas conclusiones, pero sí se puede hablar de algunas primeras certezas, que pueden estar sometidas a revisión en años venideros. En primer lugar, se puede decir que debiera haber tantos modelos de negocio como empresas periodísticas. Cada una de ellas debe investigar qué tipo de organización, estructura y economía le es más favorable para obtener el máximo rendimiento empresarial y del talento de la plantilla; y sea el que fuere, debe ser más avanzado y acorde con los nuevos tiempos (mercado, audiencia, tecnología...) que los modelos de negocio

⁶⁴⁷ Lafuente, Gumersindo (2013, 4 de abril): “Periodismo amurallado”. El Huffington Post. Recuperado el 4 de abril de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-amurallado_b_3004531.html

convencionales. En segundo lugar, en la obligatoria búsqueda de ingresos diversificados, cabe probar entre las distintas nuevas fórmulas hasta lograr una combinación de fuentes óptima para alcanzar la sostenibilidad a largo plazo. Y en tercer lugar, se debe superar la gratuidad absoluta de la información y experimentar con fórmulas de cobro de contenidos, a través de un modelo *freemium* que no impida la fluida relación con la audiencia y la identificación y el reforzamiento de una comunidad fiel en torno al medio y, asimismo, que no se pierda la visibilidad en los buscadores y en los medios sociales.

Como define José Luis Orihuela⁶⁴⁸, el modelo *freemium* –término que mezcla los conceptos *free* y *premium*, es decir, libre o gratis y de calidad superior y, por ende, de pago– es aquel que incluye una amplia oferta de servicios y contenidos abiertos con los cuales se engancha a la audiencia y se va construyendo un valor de marca y un hábito de consumo, combinada con un paquete de contenidos exclusivos para cuyo consumo se tiene que abonar una “tarifa plana”.

Lo sintetiza bien, ya en su blog, Juan Varela, para quien el negocio de la información necesita combinar ingresos de pago con los publicitarios, suscriptores o socios con audiencia gratuita, y crear nuevas fuentes de rentabilización y financiación de los contenidos. Esto es, los medios de comunicación deben imponer una doble estrategia en sus sitios webs: en abierto para aumentar audiencia y relevancia y de suscriptores o socios para sostener la rentabilidad. En opinión de este consultor de medios, que ha asesorado a más de un centenar de proyectos en distintos países, el modelo ideal “va más allá de los modelos porosos o por consumo puestos en marcha por muchos diarios y necesita una estrategia móvil y de

⁶⁴⁸ Valera, Sergio J. (2012, 26 de septiembre): Entrevista a José Luis Orihuela: “El futuro del periodismo está secuestrado por el debate sobre los modelos de negocio”. Apmadrid.es. Recuperado el 26 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-jose-luis-orihuela-el-futuro-del-periodismo-esta-secuestrado-por-el-debate-sobre-los-modelos-de-negocio>

aplicaciones, además de otra de servicios y *marketing* digital para garantizar la sostenibilidad”⁶⁴⁹.

⁶⁴⁹ Varela, Juan (2013, 22 de marzo): “El impacto del pago digital en audiencia y negocio”. Periodistas 21. Recuperado el 22 de marzo de 2013, de: <http://www.periodistas21.com/2013/03/el-impacto-del-pago-digital-en.html?m=1>

5.3. Contenidos únicos y segmentación de audiencias

Para los medios que deseen sobrevivir en el nuevo ecosistema es ineludible generar contenidos únicos, y muy especialmente si se pretende cobrar por ellos. También se debe estudiar profusamente el potencial público que puede convertirse en consumidor –sus preferencias, hábitos, tendencias, necesidades–, segmentar claramente la audiencia hasta dirigirse a un grupo concreto o comunidad identificable –de mayor o menor tamaño, dependiendo de las posibilidades y del tipo de medio de comunicación– y, finalmente, ofrecer un producto especializado al nicho de mercado detectado.

Como venimos diciendo, replicar noticias sobre repletas ruedas de prensa o comunicados de fuentes interesadas no ayudará al medio a señalarse como destacado entre la maraña de actores que han invadido el ámbito de la comunicación. Ya identificamos la calidad como primera característica que debe poseer un producto informativo. Además, sus contenidos deben ser originales, inéditos, exclusivos. Únicos. Los medios deben apostar por este tipo de información e invertir esfuerzos económicos en ello. Los periodistas deben tener tiempo y pericia para encontrar noticias propias y tener ingenio y criterio para idear enfoques singulares que plasmar en reportajes atractivos. Pese a la superabundancia informativa, los consumidores siguen buscando informaciones novedosas, distintas a las que pueden encontrar repetidas en varias plataformas, las cuales le ayuden

a conocer mejor el mundo en el que vive. Si, a diferencia de lo que le sucede con la competencia, la audiencia encuentra frecuentemente noticias únicas en un medio, regresará a por más.

El dinero vuelve al periodismo que sabe diferenciarse. El contenido vuelve a generar interés, si bien para triunfar hay que “diferenciarse” con información que no esté al alcance de todos, aclaró Michael Maness, entonces vicepresidente de innovación de la Knight Foundation, la mayor organización filantrópica en el área periodística. “Si la información está ampliamente disponible –avisa–, uno no podrá encontrar publicidad que la acompañe. No es nada que lo distinga a uno lo suficiente como para lograr ingresos”⁶⁵⁰.

Porque si, creando contenidos únicos, una empresa periodística capta la atención de un determinado público, al que fideliza y cumple con sus expectativas –sin que por ello se merme la calidad, caracterizada por el rigor y la veracidad–, y este público se acostumbra a consumir repetidamente un producto informativo, se estará llamando a la puerta de los ingresos publicitarios.

La principal conclusión de la entrevista conjunta a José Cervera y Rosalía Lloret⁶⁵¹ es que la receta del éxito digital tiene como ingredientes contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas. Para Cervera, solo hay una manera de que una empresa informativa se haga un hueco en internet, “conseguir que tu contenido sea único, distinto del contenido de los demás. Tienes que diferenciarte porque ofreces noticias que no da nadie o porque cuentas las noticias que tiene todo el mundo pero de una forma distinta”.

⁶⁵⁰ Vid. <http://america.efefuturo.com/entrevista/el-dinero-vuelve-al-periodismo-que-sabe-diferenciarse-dice-knight-foundation/>

⁶⁵¹ Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>

En un contexto de máxima competencia, hay que exprimir todas las fórmulas posibles, las más oportunas en cada caso, para aportar valor añadido, y esto se puede conseguir mediante los contenidos pero también en su presentación, con el apoyo de infografistas, diseñadores y programadores.

El periodista Pablo Mancini⁶⁵² recalca que los contenidos tienen que ser verdaderamente únicos para sus destinatarios, para la audiencia; no sirve que el periodista los considere únicos. En su opinión, si se quiere dar el paso hacia el cobro por contenidos, la condición previa que tiene que cumplir un medio es “ofrecer un producto único, que nadie más pueda ofrecer y que exista una audiencia interesada en consumirlo. Y que, además, no se pueda piratear”. Para Mancini, el problema reside en que “todo periodista cree que su producto es ‘único’, ya sea su artículo o su diario. Entonces, agreguemos que debe ser único a los ojos de la audiencia y no a los de quien lo produce”⁶⁵³.

Como añade Lloret, “una de las esencias del emprendimiento en internet es ver claramente cuáles son tus capacidades y cuál es tu público, y enfocarte hacia ello”. Y concluye: “Los recursos son siempre limitados y lo mejor es ponerlos allá donde no hay nadie mejor”. Por ende, se abren de par en par las puertas de la especialización, por una parte, y de la segmentación de audiencias, por otra.

Desde luego, el concepto de especialización, ampliamente estudiado y teorizado por Javier Fernández del Moral y Francisco Esteve Ramírez, no es ni mucho menos novedoso. Según la definición de estos profesores, el

⁶⁵² El periodista argentino Pablo Mancini es el director de Estrategia Digital de Infobae.com y atesora un amplio bagaje en la dirección de medios digitales: TN.com.ar, Perfil.com, Elcomercio.pe, Peru21.pe, Gestion.pe, Depor.pe y Trome.pe.

⁶⁵³ Valera, Sergio J. (2013, 20 de junio): Entrevista a Pablo Mancini: “Tenemos que preguntarnos qué papel ocupan los medios tradicionales y el periodismo en este nuevo ecosistema de la información”. Apmadrid.es. Recuperado el 20 de junio de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-pablo-mancini-tenemos-que-preguntarnos-que-papel-ocupan-los-medios-tradicionales-y-el-periodismo-en-este-nuevo-ecosistema-de-la-informacion>

periodismo especializado es aquella estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber; profundiza en sus motivaciones; la coloca en un contexto amplio, que ofrezca una visión global al destinatario, y elabora un mensaje periodístico que acomode el código al nivel propio de la audiencia, atendiendo a sus intereses y necesidades⁶⁵⁴. Fernández del Moral matizó que no es posible definir con el concepto “estructura de la información” todo lo que tiene que ver con los instrumentos de comunicación sin concretar que se refiere a la información periodística, capaz de relacionar datos en determinados contextos⁶⁵⁵.

No obstante, esta especialidad ha vuelto a tomar un destacado protagonismo, debido al sustancial cambio de escenario y, en particular, a la necesaria fragmentación de audiencias. No en vano, de acuerdo con los profesores Fernández del Moral y Esteve, la especialización periodística surge como una exigencia de la propia audiencia cada vez más sectorizada y, asimismo, como una necesidad de los propios medios por alcanzar una mayor calidad informativa y una mayor profundización en los contenidos⁶⁵⁶. Y ahora, en este nuevo ecosistema, el periodismo especializado se enfrenta a nuevos retos⁶⁵⁷, relacionados principalmente con la importante aportación de los nuevos canales mediáticos en la transmisión de los contenidos especializados. A través de estas nuevas plataformas tecnológicas, se posibilita una difusión más especializada y más próxima a los intereses de los receptores, afirman los profesores Esteve Ramírez y Nieto Hernández⁶⁵⁸.

⁶⁵⁴ Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis, p. 98.

⁶⁵⁵ Fernández del Moral, Javier (coord.) (2004): *Periodismo especializado*, Barcelona, Editorial Ariel, pp. 19-20.

⁶⁵⁶ Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco, óp. cit., p. 53.

⁶⁵⁷ Vid. Esteve Ramírez, Francisco y Nieto Hernández, Juan Carlos (eds.) (2014): *Nuevos retos del Periodismo Especializado*, Madrid, Schedas.

⁶⁵⁸ *Ibíd.*, p. 17.

En palabras de Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de la Ciudad de Nueva York (CUNY) y autor del blog Buzz Machine:

Aquí empieza, por fin, la buena noticia para el negocio del periodismo. Una vez la industria haya sido reducida a su esencia y a sus elementos básicos, una vez determinemos lo que más importa y necesita protección, una vez encontremos los medios para apoyar ese trabajo, el periodismo podrá crecer de nuevo. Y creo que hay bastantes probabilidades de que no crezca de arriba abajo con nuevos gigantes en sustitución de los viejos, sino de abajo arriba con especialización. La razón por la que digo que es una buena noticia es porque la especialización puede ser negocio⁶⁵⁹.

En el nuevo ecosistema de medios español, aspirar a acaparar todos los mercados informativos es un error estratégico, además de una mala medición de las potencialidades propias. Por ello, y por todo lo que venimos argumentando en las líneas anteriores, cada empresa informativa debe analizar, detectar y enfocarse hacia al nicho de mercado en el que pueda ser el medio líder. Fragmentar la audiencia para liderar ese segmento, a ojos vistas de los consumidores y de los posibles anunciantes.

Cuando se le pregunta a Juan Varela sobre qué condiciones sine qua non debe tener un proyecto periodístico en el actual contexto empresarial y tecnológico del sector, hace hincapié en la segmentación de audiencias:

Lo fundamental es saber muy claramente cuál es tu proyecto periodístico: qué queremos contar y a quién va dirigido. Ello va a marcar la forma de hacer periodismo, el mercado y el modelo de negocio adecuado.

⁶⁵⁹ Vid. Jarvis, Jeff (2014): *Geeks Bearing Gifts: Imagining New Futures for News*. New York (EE. UU.), CUNY Journalism Press.

Una de las grandes revoluciones que tenemos que acometer es olvidarnos culturalmente de los medios masivos del siglo XX y pensar que hoy hay una enorme oferta para muchísimos públicos distintos –no existe eso que llamábamos ‘el público’, sino diferentes perfiles y segmentos de público—. En un escenario multimedia y multipantalla, hace falta saber dirigirse a un público en concreto, no solo en función de los contenidos que responden a sus intereses, también tenemos que saber cómo accede a esa información, cuáles son los soportes y las formas de acceso más adecuadas para llegar a ese público. Igualmente, hay que encontrar las interfaces, el formato y el diseño más adecuado para conseguir que esos contenidos sean más eficientes en cuanto a audiencia y calidad⁶⁶⁰.

Al final, todas las acciones descritas en este apartado están encaminadas a crear una comunidad fiel y satisfecha de usuarios, que tenga, como explica Gumersindo Lafuente, un fuerte sentido de pertenencia y que se sienta muy identificada con la marca y su producto –que, a su vez, debe tener un estilo de información y unos valores perfectamente identificables—. Esta comunidad está formada por personas que ya no son sujetos pasivos de la información, que pueden convertirse en los mejores recomendadores de una marca en las redes sociales. “Y por fin, si sabemos ganarnos su confianza, si logramos que nuestro trabajo les sea necesario en algún ámbito de sus vidas, pueden convertirse de alguna manera (socios, clientes, suscriptores) en un apoyo complementario en nuestro modelo de ingresos”, asegura. “Pero antes de llegar a este punto, por favor –exhorta Lafuente–,

⁶⁶⁰ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

construyamos un nuevo modelo de producto periodístico y de relación con nuestros lectores, recuperemos el arte de crear una comunidad⁶⁶¹.

Contar con una comunidad será el principal reclamo para las marcas publicitarias. Ciertamente, las audiencias se han fragmentado, deslocalizado y desincronizado, con lo cual son más difíciles de medir, conocer y atender, como confirman Julián Bravo y Eduardo Madinaveitia⁶⁶². Aunque una correcta segmentación de audiencias por parte de una empresa periodística puede convertir esa dificultad en una ventaja comparativa.

En el particular caso de la televisión, la multiplicidad de canales y, por lo tanto, la multiplicidad de pantallas a la que ha dado paso la TDT ha supuesto una fragmentación de audiencias, que, a su vez, se traduce en una fragmentación publicitaria⁶⁶³, “bastante incierta”, debido a la crisis del sector, en opinión de Belén Andueza⁶⁶⁴. Para esta profesora, la clave para la publicidad temática está precisamente en la especialización de los públicos, al igual que de los programadores y creadores de contenidos. A diferencia de lo habitual en los generalistas, “los canales temáticos buscan nichos de mercado cada vez más específicos. En este sentido, la especialización de contenidos está más enfocada a la fragmentación de los públicos”⁶⁶⁵.

Gumersindo Lafuente expone que, pese a la pérdida por parte de los medios de comunicación de la intermediación publicitaria, si estos recuperan la credibilidad de sus marcas, podrán interesar a los anunciantes para “hacer visibles sus productos y llegar desde una especie de tribuna

⁶⁶¹ Lafuente, Gumersindo (2013, 2 de mayo): “Lectores, audiencia, comunidad y modelos de negocio”. El Huffington Post. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia-comuni_b_3183594.html?utm_hp_ref=tw

⁶⁶² Bravo, Julián y Madinaveitia, Eduardo (2014): “Transformaciones ante el reto digital”. *Telos*, n.º 99, Madrid, Fundación Telefónica, p. 57.

⁶⁶³ Hay que recordar de nuevo aquí que si sumamos la audiencia y los ingresos publicitarios de cada canal perteneciente a Mediaset y a Atresmedia al total de sus respectivos grupos, nos encontraremos con el fenómeno contrario: un mercado altamente concentrado.

⁶⁶⁴ Belén Andueza es doctora en Comunicación Audiovisual y realizadora de eventos audiovisuales.

⁶⁶⁵ Andueza López, Belén (2010): “La redistribución de audiencias en la TDT”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM, p. 100.

privilegiada a los consumidores objetivos. Es necesario –insiste– un trabajo de *target*, con las comunidades específicas más receptivas: segmentar las audiencias, buscar nichos...”⁶⁶⁶.

⁶⁶⁶ Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>

5.4. Distintos productos para múltiples formatos

A estas alturas, ya no es necesario recordar que es de otro siglo que un medio de comunicación no tenga un sitio web, ya sea un diario impreso, una revista, una televisión, una radio o una agencia de noticias. Pero quizá sí haya que aclarar que no tiene sentido reproducir el mismo producto informativo en las versiones digitales. Los medios no nativos digitales deben crear productos diferenciados *online*, principalmente porque si no, quien consuma una versión no consumirá la otra y porque cada una de ellas tiene unas narrativas y unas características en general distintas.

Además, a diferencia del formato impreso, el digital posibilita la imprescindible opción del multimedia: el uso combinado de texto, imagen, vídeo, audio en forma de pequeños cortes o de *podcasts*, gráficos interactivos, en pro de informaciones más completas y extraordinarias. Tampoco hay que atestar los contenidos de formatos innecesarios, sino estudiar qué le conviene a cada información o reportaje: si muchos de ellos, solo algunos o, incluso, en algún caso bastará con un vídeo o con una infografía o con herramientas que sirven para contar historias, como Storify o similares. Se trata de disponer de las mejores herramientas y posibilidades para contar de la manera más atractiva, efectiva e interesante las mejores historias. Ensayar con nuevas narrativas es acercarse a los gustos de los consumidores y también al futuro.

En opinión de José Cervera, siguen siendo “demasiado parecidos” los productos que se hacen fuera de internet a los de internet. Insta a crear productos cien por cien nativos de internet, a concebir nuevos formatos: “Seguimos haciendo los viejos géneros y productos, los ponemos en HTML y, con un poco de suerte, incluimos un par de enlaces”, lo que equipara a un diario hablado o a los principios de la radio, cuando se leían las noticias de los periódicos. “Papel digitalizado” lo llama. Como afirma Cervera, los lectores con experiencia en la red perciben que dichos productos no son específicos de internet. “No estamos haciendo suficiente I+D en nuestro campo. El 90 % del contenido en internet lo podrías pasar a papel sin ningún problema”, estima.

Rosalía Lloret agrega la conveniencia de avanzar mucho más en idear narrativas y formas de contar historias y nuevos modos de participación del público. Y destaca algunas prácticas que ya están en marcha, como la mayor inclusión de vídeos o la narración de acontecimientos en tiempo real aprovechando el formato *microblogging* con redes sociales como Twitter: “Es más útil muchas veces contar una rueda de prensa o una manifestación con pequeñas entradas que solo mediante el reportaje posterior. Ya se están ensayando muchas cosas, pero faltan un montón por hacer y por seguir estudiando”⁶⁶⁷.

Pero explorar nuevas narrativas en una sola plataforma tampoco es suficiente. No basta con crear productos distintos para la versión *online*, sino que hay que explorar y generar productos informativos diferenciados para las distintas plataformas que los avances tecnológicos van posibilitando, como teléfonos móviles inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Y cada una de ellas tiene unas singularidades en

⁶⁶⁷ Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>

cuanto al consumo que hay que plasmar en dicho producto. En general, se trata de un proceso de desagregación de contenidos desde la marca central, con diferentes empaquetados y, en su caso, distintos precios. Hoy en día, todos los medios de comunicación deben generar contenidos multimedia, pero también los propios medios deben ser multiplataforma y, por ende, los periodistas deben estar preparados para ello.

Varias deducciones rápidas sobre formatos y plataformas de Nemesio Rodríguez, vicesecretario y portavoz de la APM, publicadas en un artículo de *Cuadernos de Periodistas*⁶⁶⁸ acerca de las conclusiones de los últimos informes de la BBC, el Pew Research Center y la Newspaper Association of America y del Congreso Mundial de Medios de Comunicación: el papel resiste, crece la publicidad digital, el móvil lleva camino de imponerse como medio principal para informarse, todo el mundo verá televisión por internet en 2030, el papel ya no manda en internet y, en definitiva, las audiencias están marcando el trabajo del periodista. En este punto, Nemesio Rodríguez alerta del riesgo que supondría sacrificar la calidad en aras de la cantidad –que, como recordamos a cada paso, siempre es lo primero– y las secuelas que dejaría una rendición incondicional a la audiencia: menos periodismo, más desapego de las necesidades reales del ciudadano, menos control del poder, más manipulación, más rumorología y más espectáculo. “¿Quieres predecir el comportamiento de tus lectores? Dale una buena historia”⁶⁶⁹, aconseja.

En España, según el consultor Juan Señor, no se está apostando por nuevas narrativas digitales, y se está abandonando la idea de que el papel tiene futuro, centrando todos los esfuerzos en exclusiva en la web, cuando el modelo completamente abierto es “económicamente inviable. Asimismo, es clave generar contenidos diferentes para las distintas plataformas: papel,

⁶⁶⁸ Vid. Rodríguez, Nemesio, óp. cit. (2015).

⁶⁶⁹ *Ibíd.*, pp. 61-62.

tableta y móvil. Algunos soportes requieren profundidad; otros, inmediatez. Las historias ahora se tienen que poder ver, leer y tocar”⁶⁷⁰.

Julio Alonso, fundador y director general de Weblogs SL, líder en publicaciones temáticas *online* en español, manifestó en una conferencia⁶⁷¹ que el móvil es el mayor reto al que se enfrentan los medios digitales. En sus medios, más de la mitad de las visitas se reciben a través del móvil y, en algunos de ellos, el 70 %. Además, recalcó la importancia de la distribución: “La posición de plataformas de distribución como Facebook o Twitter hace que los productores de contenidos tengan que jugar al juego que estas plataformas imponen”.

Guste o no, las redes sociales deben estar absolutamente presentes en las estrategias de distribución de los contenidos de todos los medios de comunicación, para lo que es necesario mantener cuentas en, al menos, las principales –Facebook, Twitter, Google +, Instagram...– y las que mejor concuerden con el estilo de cada medio e incluir en ellas contenidos variados y adaptados, no solo los propios. Las redes constituyen otra posibilidad –destacada y relevante– para los medios de conocer a su audiencia y hacer que sienta parte de todo este proceso.

Y como mencionó Alonso, las redes sociales no son las únicas vías de distribución, hay otras como las *newsletters* –que han vuelto a ponerse de moda, con alta efectividad en cuanto a visitas y visibilidad en algunos casos–, alertas, elementos de navegación, módulos de lo más visitado, etcétera.

La dicotomía entre lo analógico y lo digital “está quedándose obsoleta”, advierte Pedro J. Ramírez, que asevera que “quien no convierta

⁶⁷⁰ González Pascual, Manuel (2012, 3 de diciembre): Entrevista a Juan Señor: “El buen periodismo siempre es un negocio”. Cincodias.com. Recuperado el 8 de enero de 2013, de: http://cincodias.com/cincodias/2012/12/03/empresas/1354705142_850215.html

⁶⁷¹ Conferencia inaugural de Julio Alonso de la quinta edición del congreso de redes sociales iRedes, el 16 de abril de 2015, en Burgos. Se puede ver íntegra aquí: https://youtu.be/0ebLxYh_bBg

en prioridad la generación de contenidos para dispositivos móviles perderá el más importante tren hacia el futuro”⁶⁷².

La proliferación de los teléfonos inteligentes –los cuales no son adquiridos para ver noticias, sino para mantenerse comunicados en general, lo que alargará su prevalencia– es el último *boom* del consumo de información. Aunque los móviles no se compran para estar informados, la posibilidad de hacerlo puede terminar generando un hábito de consumo. Las diversas aplicaciones facilitan la búsqueda de informaciones y un cómodo acceso a las noticias. Y un acceso aun más directo son las alertas en los móviles, que fomentan cierta costumbre de tensión informativa, la cual puede potenciar el consumo.

Los medios de comunicación españoles deben desarrollar o potenciar herramientas eficientes y competitivas, tanto aplicaciones como alertas, con contenidos adaptados y diseños originales e intuitivos. Y tienen que impulsar la creación de contenidos específicos para móviles, encontrar los formatos más pertinentes para ellos y la mejor integración posible de textos, fotografía, gráficos interactivos y demás documentos.

Los resultados de una investigación del profesor Miguel Carvajal Prieto sugieren que la multiplicación de canales ha provocado por ahora una estrategia defensiva por parte de los editores de prensa española, quienes no aprovechan los recursos de estos nuevos soportes, cada vez más importantes para la audiencia⁶⁷³.

Los principales informes internacionales del sector coinciden en resaltar el auge imparable de los móviles como primera opción de la

⁶⁷² Ramírez, Pedro J., óp. cit.

⁶⁷³ VV. AA. (2013): *Hacia el periodismo móvil*, Santiago de Chile (Chile), Raymond Colle, p. 33. En esta obra se incluye el texto “Estrategias de distribución del contenido periodístico en soportes móviles: Análisis comparativo de los principales editores de prensa española”, que reproduce la ponencia del profesor de la Universidad Miguel Hernández Miguel Carvajal Prieto presentada en el IV Congreso Latina de Comunicación Social, en la Universidad de La Laguna, de Tenerife, en diciembre de 2012. Este trabajo es uno de los resultados del proyecto de investigación financiado por Bancaja UMH en el año 2012 titulado: *Los medios de comunicación ante la encrucijada digital: estrategias de producto y de distribución en plataformas móviles*.

mayoría de las personas para el consumo de noticias, como recopiló Nemesio Rodríguez⁶⁷⁴. “Si hace unos años se decía que las tabletas iban a ayudar a los medios a superar la crisis, la esperanza se dirige actualmente hacia los móviles”, afirma este periodista.

Un estudio de la Newspaper Association of America reveló que, en solo un año, de marzo de 2014 a marzo de 2015, la utilización del teléfono móvil para consumir noticias ha crecido cerca de un 53 %, siendo más de 70 millones de usuarios únicos los que lo utilizan para informarse a diario. Por primera vez, la audiencia de medios a través de los ordenadores está decayendo en beneficio del móvil. La integración entre los móviles y las redes sociales ha extendido la comunicación más allá de los hogares o lugares de trabajo, por lo que el ordenador de mesa deja de ser imprescindible.

Igualmente, 39 de los 50 medios norteamericanos analizados en el informe anual sobre el estado de los medios en Estados Unidos del Pew Research Center recibe más visitas a través de móviles que de las pantallas “tradicionales”, si bien solo el 5 % de los ciudadanos consultados lo utiliza como única fuente.

Las compañías de medios deben estar constantemente en sintonía con las preferencias de consumo de los usuarios. De proseguir con esta tendencia, el *Mobile First* sucedería al *Digital First*. Es decir, de la estrategia en la que predomina la versión digital sobre la impresa, capitaneada por el diario británico *The Guardian*, a la estrategia en la que se prioriza las noticias a través del teléfono móvil, por la preponderancia de esta pantalla sobre la del PC.

Como expone precisamente *The Guardian*⁶⁷⁵, no debe trasladarse el modelo tradicional de hacer periodismo a los dispositivos móviles, pues

⁶⁷⁴ Rodríguez, Nemesio, óp. cit. (2015), pp. 54-58.

⁶⁷⁵ Vid. <http://www.theguardian.com/technology/2013/feb/18/digital-media-internet>

estos requieren diferentes estilos de escritura y de presentación, que se adapten a las necesidades de una nueva clase de lector, con un tiempo limitado y en una pequeña pantalla.

Como termina por desenredar el periodista y asesor de medios Juan Varela:

El negocio del periodismo es la atención de la gente. Y nosotros como periodistas o como gestores de medios tenemos que conseguir estar donde esté la atención. Hay soportes que concentran mucha atención y otros que no. Hoy, la televisión en abierto no concentra la atención, lo que concentra es una gran cantidad de audiencia que evidentemente da una rentabilidad. Un móvil es justo lo contrario: una sola persona ante una pequeña pantalla. Pero un móvil es parte de nuestra vida, es lo que más atención concentra.

Nuestro desafío es saber cómo podemos estar en un móvil en términos de contenido, de proyecto periodístico y de modelo de negocio. Está claro que no podrá ser publicidad tradicional. Tienen que ser soluciones útiles para la vida cotidiana de la gente, solo así se conseguirá un retorno. Los medios tienen que volver a ser lo que un día fueron: guías útiles de servicios⁶⁷⁶.

Y como acierta a decir el profesor Salaverría y suscribimos, “modernizar la ‘maquinaria’ no es lo principal”:

Lo básico es rejuvenecer la mentalidad para explorar usos creativos en las nuevas tecnologías. Cuando poseer todo tipo de dispositivos digitales (ordenadores, teléfonos, tabletas, cámaras...) se ha convertido en algo común, el profesional de la información no se diferencia del resto de los ciudadanos por contar con aparatos más exclusivos y avanzados. Su

⁶⁷⁶ Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

principal diferencia consiste –debe consistir– en su especial capacidad para poner esas tecnologías al servicio del periodismo. Es decir, en su maestría para producir y difundir información veraz, novedosa e interesante con esas herramientas. En esto consiste la verdadera destreza tecnológica de un periodista: en dominar las tecnologías para obtener resultados informativos de calidad”⁶⁷⁷.

⁶⁷⁷ Salaverría, Ramón, óp. cit. (2012), p. 14.

5.5. Innovación tecnológica

Los aportes del anterior apartado pueden condensarse en un concepto más amplio y profundo: la apuesta total por la innovación tecnológica. Por su propia etimología, como explica el profesor David Fernández-Quijada, el término “innovación” está cargado de un valor positivo. La innovación, como todo lo nuevo, es generalmente percibida como algo positivo y asociada a la idea de progreso, si bien toda innovación implica incertidumbre sobre su aceptación y adopción⁶⁷⁸.

Según Fernández-Quijada, la necesidad de los usuarios o de las organizaciones es el punto de partida que activa el ciclo de vida de la innovación tecnológica, con sus cinco fases: investigación y desarrollo (I+D), producción industrial, prescripción de usos, adquisición y uso y, finalmente, extensión de usos⁶⁷⁹.

Ya venimos viendo cómo las necesidades de los usuarios de la información y las necesidades estructurales de las organizaciones periodísticas están variando sobremanera. Por ello, los medios de comunicación españoles deben promover una constante innovación tecnológica en su seno, de arriba abajo, hacia fuera y hacia dentro, hasta los límites que permitan las restricciones de recursos. Y este proceso continuo tiene que influir directamente en el producto informativo resultante, así como en las distintas estructuras organizacionales de la empresa. Según Manuel Castells, la productividad, junto con la competitividad, son los

⁶⁷⁸ Fernández-Quijada, David (2013): *La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC*, Barcelona, Editorial UOC, p. 21.

⁶⁷⁹ *Ibíd.*, pp. 12-13.

procesos esenciales de la economía informacional/global. Y la productividad proviene fundamentalmente de la innovación⁶⁸⁰.

Se trata de convertir los medios de comunicación españoles en permanentes laboratorios de ideas, siempre a la vanguardia de la técnica, capaces de lanzar proyectos punteros e innovadores y de asumir la insoslayable incertidumbre hasta alcanzar éxitos. Compañías de medios que deben mantener en todos sus niveles una actitud innovadora y emprendedora, tan necesarias para cualquier negocio en el actual escenario empresarial, que se convierta en parte de la seña de identidad que se le atribuye a cada marca.

Durante el Festival Internacional de Periodismo de Perugia, el profesor Jeff Jarvis recreó el espíritu de la innovación evocando que, como sucedió con la imprenta, que se tardó 150 años en crear los periódicos, los cambios trascendentales tras la aparición de internet se sucederán lentamente, al contrario de lo que la gente cree: “Aún no sabemos hacia dónde vamos”, por lo que animó a “usar nuestro tiempo y recursos para experimentar y probar cosas nuevas. Nuevos formatos y productos”⁶⁸¹.

Y en el mismo eminente festival italiano, Dan Gillmor, profesor de la Escuela de Periodismo Walter Cronkite de la Universidad Estatal de Arizona, sentenció: “Si haces periodismo hoy en día, haces tecnología. Ya no es una opción”⁶⁸². Como ya avanzamos, periodismo y tecnología deben caminar de la mano de forma indefectible en todos los procesos de la información: recopilación, producción y distribución. Siempre fue así, y ahora más. Tanto para bucear en la actual hiperabundancia de datos como para indagar en investigaciones. Tanto para contar las historias de la mejor manera posible como para disponer de las últimas y mejores técnicas de

⁶⁸⁰ Castells, Manuel (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. III, México, Siglo XXI Editores, p. 411.

⁶⁸¹ Alonso, Patricia (2015): “El periodismo del futuro es emprendedor”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM, p. 71.

⁶⁸² *Ibíd.*, p. 70.

tratamiento de la imagen, sonido, infografía, diseño en general. Tanto en la distribución a través de las plataformas propias como a través de las redes sociales y demás herramientas disponibles.

Porque los medios han sufrido un cambio radical de paradigma, cuyo motor transformador ha sido la tecnología. De hecho, para Castells, al hablar de la actual sociedad del conocimiento –en otros casos, sociedad de la información, etc.–, nos estamos refiriendo a la constitución de un nuevo paradigma tecnológico⁶⁸³.

En algunos estudios como el coordinado por la profesora Cabrera González⁶⁸⁴ se asegura incluso que los cambios que se están produciendo en el periodismo y en los medios de comunicación son directamente debidos a la innovación tecnológica, y esta es la causa de los procesos de convergencia emprendidos en el ámbito periodístico.

Pero no queríamos incurrir en posibilismo tecnocéntrico, cuya retórica, según Díaz Nosty, asigna a las nuevas herramientas un poder taumátúrgico, además de una portentosa capacidad organizativa y gratificante, por lo que es preciso advertir que no todo radica en la moda tecnológica, como venimos demostrando con el estudio de otros muchos factores. No obstante, el rescate de la mediación periodística parece radicar en una estrategia de innovación y experimentación que se corresponde con el modelo de transparencia e interacción que demanda la sociedad⁶⁸⁵.

Por ello, como dice Gumersindo Lafuente, más que nunca en la actualidad, el periodismo tiene que estar al servicio de los ciudadanos y tiene que aprovechar todo el poder de la tecnología, enfocándolo hacia la mejora de su “compromiso de calidad, pero también para comunicar de manera directa con unas audiencias que son más activas y más exigentes

⁶⁸³ Vid. <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

⁶⁸⁴ Cabrera González, María Ángeles, óp. cit., p. 11.

⁶⁸⁵ Díaz Nosty, Bernardo, óp. cit. (2013), p. 141.

que nunca y que poseen herramientas igual de poderosas y sofisticadas que las que usan los profesionales”⁶⁸⁶.

Coincidiendo con este periodista y responsable de medios digitales, las empresas periodísticas españolas, especialmente los diarios, han concentrado todos sus esfuerzos y lamentos en el cambio radical de modelo industrial y de negocio, sin caer en la cuenta de que las transformaciones más importantes y decisivas a largo plazo se están llevando a cabo en otros frentes. Sin duda, el nuevo ecosistema tecnológico afecta a la financiación, pero también a cómo los periodistas tienen que ejercer su oficio, a cómo los medios se comunican con las audiencias e interactúan con ellas, especialmente a través de las redes sociales, y, por último, a los nuevos ritos de consumo de la información, sobre todo mediante dispositivos móviles⁶⁸⁷.

En definitiva, como remarca Lafuente: “Hoy, el mejor periodismo es el que usa la tecnología para potenciar su mensaje. Las redacciones no pueden permanecer al margen de la revolución que está cambiando nuestra industria y nuestras vidas. Si lo hacen, morirán”⁶⁸⁸.

⁶⁸⁶ Lafuente, Gumersindo (2013, 4 de abril): “Periodismo amurallado”. El Huffington Post. Recuperado el 4 de abril de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-amurallado_b_3004531.html

⁶⁸⁷ *Ibíd.*

⁶⁸⁸ Lafuente, Gumersindo (2012): “Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 24, Madrid, APM, pp. 62-63.

5.6. Nuevos medios, viejas reglas

Por todo lo analizado hasta aquí, si se pretende la salvación del negocio de la prensa, los responsables de las empresas periodísticas deben apostar firmemente por los periodistas para eludir los vicios de las plantillas demasiado cortas y sin maestros, respetar el pluralismo informativo, recuperar la credibilidad de los medios, volverse a ganar la confianza de los ciudadanos y anunciantes, tener varias fuentes de ingreso, adaptarse a los nuevos mercados y tecnologías, salvar la sobreabundancia informativa y la desinformación, fortalecer la función social de los medios, consagrar el derecho a la información que tiene todo ciudadano español y, especialmente, cortar de raíz todo lo que no sea información de calidad. En definitiva, concebir nuevos medios de comunicación conforme a las viejas reglas del oficio. En esta ocasión, con “nuevos medios” no nos referimos solo a los de reciente aparición, sino a todos aquellos medios dispuestos a transformarse para sobrevivir.

Unos medios adaptados al nuevo ecosistema que encajen y superen el terremoto que han sufrido: crisis económica, crisis del sector, crisis de la publicidad, crisis de modelo, crisis de credibilidad, crisis de independencia, crisis moral, repasa Alfonso Armada, director de FronteraD. Unos medios que recuperen el prestigio con una trayectoria basada en el respeto estricto a “la verdad, en evitar la indecencia, el autobombo, la mezcla interesada de hechos y opiniones, la difuminación de las fronteras entre la publicidad y la información, el solapamiento de intereses comerciales y periodísticos, la cercanía obscena con los poderes”. Unos medios que –como agrega

Armada— ofrezcan a los ciudadanos una información veraz que cumpla con todos los requisitos del buen periodismo⁶⁸⁹.

Igualmente, a los periodistas no les queda otra que volver a llevar por bandera y a cumplir a rajatabla las normas deontológicas ya tasadas, aprovechando al máximo las posibilidades de las nuevas herramientas y formatos, con objeto de restablecer la reputación perdida, el peso en las redacciones, el papel de intermediario, seleccionador y explicador de la información y así volver a ser verdaderamente útiles e imprescindibles para la sociedad.

Como recuerda Carmen del Riego, el papel del periodista es posibilitar el acceso a la información que quieren recibir los ciudadanos, así como “facilitarles los elementos que van a necesitar para entender esa información, de forma que no basta solo con el relato de los hechos, sino que esos hechos debemos ordenárselos, interpretarlos y servirlos en bandeja”⁶⁹⁰. “Nada extraordinario, como se puede ver, salvo algo tan importante como volver al periodismo, de forma que nuestro trabajo ayude a los ciudadanos a entender la sociedad en la que viven”, concluye Del Riego⁶⁹¹.

Con la experiencia acumulada en el Committee of Concerned Journalists (Comité de Periodistas Preocupados), los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel⁶⁹² compendiaron esos tradicionales mandamientos del periodismo: verdad, lealtad hacia los ciudadanos, verificación, independencia, control sobre el poder, crítica pública y compromiso, informar sobre lo sugerente y lo relevante, hacer las noticias

⁶⁸⁹ Llop, Pau (2013, 11 de abril): Entrevista a Alfonso Armada: “Urge encontrar un modelo que permita pagar decentemente por hacer buen periodismo”. Eldiario.es. Recuperado el 11 de abril de 2013, de: http://www.eldiario.es/colaboratorio/Urge-encontrar-permita-decentemente-periodismo_6_120447979.html

⁶⁹⁰ Del Riego, Carmen (2011): “Volver al periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 22, Madrid, APM, p. 12.

⁶⁹¹ *Ibíd.*, p. 22.

⁶⁹² Vid. Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom, *óp. cit.*

comprensibles, exhaustivas y proporcionadas y respetar la conciencia individual de los profesionales del periodismo. Se trata de volver al mejor principio para encontrar un futuro. Periodismo. Un término que en sí ya incluye la calidad y todos esos conceptos de Kovach y Rosenstiel y muchos más. Mucho periodismo. Esa es la respuesta a todas las incógnitas planteadas. Simple en la teoría, complejo en la ejecución, cada vez más complicada ante el avance de otros fenómenos, vestidos de éxitos a corto plazo y abocados al fracaso más estrepitoso en realidad, que hacen olvidar la ortodoxia periodística.

En la encuesta propia entre los miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid, el 64,7 % respondió que siguen siendo válidas las tradicionales reglas del oficio periodístico en el nuevo ecosistema mediático, mientras que el 31,8 % contestó negativamente y el 3,5 % no sabe o no contesta.



Ni el Nuevo Periodismo era realmente nuevo. “Claro que no”, zanjaba Tom Wolfe⁶⁹³. El periodismo no cambia en su esencia, en las reglas. Varía, progresa, todo lo que rodea a su práctica, se actualiza con su entorno, pero con respeto a las normas centrales de la profesión periodística.

⁶⁹³ Wolfe, Tom (1973): *El Nuevo Periodismo*, Barcelona, Editorial Anagrama, p. 35.

Preguntados los miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas*⁶⁹⁴ por si las viejas reglas del oficio siguen siendo válidas, la unanimidad en las respuestas positivas fue total. “Tal vez más en el nuevo [periodismo]”, explicó Guillermo Altares, “porque son las que distinguen a los auténticos medios de comunicación de los falsos”.

Nemesio Rodríguez está convencido de que ningún avance tecnológico en el mundo del periodismo puede alterar las reglas del juego: el código ético y deontológico que está en la misma esencia de la profesión periodística: la búsqueda de la verdad con rigor, independencia y verificación de los hechos⁶⁹⁵.

Las reglas clásicas siguen siendo apropiadas, confirmó Gumersindo Lafuente. Pero desarrolló que la tecnología sitúa el periodismo y a los periodistas ante nuevos escenarios que requieren habilidades y conocimientos específicos. Hacer información en tiempo real, manejando datos “en vivo”, obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación, aclara. También requiere periodistas con experiencia y conocimientos suficientes para poder tomar decisiones sobre valoración, enfoques y contextualización a gran velocidad⁶⁹⁶. Es decir, no solo son válidas las reglas, sino que hay que aplicarlas con mayor intensidad y premura. Siempre sin olvidar que el rigor es más importante que la velocidad.

Juan Varela ahonda un poco más en el binomio nuevas tecnologías-viejas reglas:

Para el periodista aumenta la obligación de utilizar las nuevas tecnologías y herramientas para conseguir mayor precisión, rigor, detalle, contexto, etc. y, por tanto, veracidad en la información. No hay excusa cuando el público puede conseguir los mismos datos. En ese sentido, la llamada a un

⁶⁹⁴ Vid. Miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas*, óp. cit., pp. 8-22.

⁶⁹⁵ *Ibíd.*, p. 16.

⁶⁹⁶ *Ibíd.*, p. 15.

periodismo más científico, más abierto, más transparente, que aproveche mejor los datos, la documentación, los enlaces, y los exponga al público para su contraste, es fundamental para un mejor trabajo periodístico y para fortalecer la veracidad.

Las nuevas tecnologías hacen más compleja la vieja obligación de llegar a la verdad práctica, la que puede ser alcanzada por el periodismo y comunicada al público⁶⁹⁷.

Asimismo, Carlos González Reigosa reconoció que es “una realidad incontestable” que internet ha cambiado el panorama mediático, pero “esto no quiere decir que se haya merendado legítimamente los contenidos de los mejores libros de estilo del mundo”, y agrega que “tampoco es verdad que el periodismo tradicional haya sido desplazado urbi et orbi por una especie de periodismo sin periodistas, hasta hace poco llamado periodismo participativo y hoy vinculado a nuevas ‘fuentes’ informativas como Twitter, Facebook, etc.”.

En definitiva, como dice González Reigosa, las respuestas a la crisis de credibilidad están en los viejos manuales de estilo, “hoy solo aparentemente arrumbados. Debemos volver a ser lobos solitarios (nunca me han gustado los periodistas que actúan en grupo y se contaminan mutuamente) y debemos tener el valor que exige nuestro oficio y el orgullo de ejercerlo”. Y remató: “Debemos honrar la libertad de prensa y debemos engrandecerla cada día con nuestro ejercicio profesional”⁶⁹⁸.

Por su parte, Felipe Sahagún defendió el papel de los periodistas, recordando que las tecnologías son instrumentos a su servicio y que no deben ni tienen por qué modificar o renunciar a las reglas del oficio. De lo contrario, “el periodismo desaparece y se convierte en otra cosa”. Más bien

⁶⁹⁷ *Ibíd.*, pp. 19-20.

⁶⁹⁸ González Reigosa, Carlos (2010): “Nadie pregunta, nadie responde”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM, pp. 63-64.

al contrario, las nuevas tecnologías “ponen a disposición del redactor mucha más información para poder acceder mejor a las fuentes, comprobar mejor los datos que publica y respaldar mucho mejor sus historias con documentación que, antes de internet, era mucho menos accesible”⁶⁹⁹.

No hay subterfugio posible: hay menos tiempo para elaborar muchas más informaciones y en más formatos, pero también la tecnología ha acelerado todos los procesos de creación de noticias. Y siempre será mejor publicar una sola información contrastada y rigurosa algo más tarde que varias noticias que no cumplan estos preceptos. Porque –coincidimos con la opinión de Sahagún– si se renuncia a estos dogmas, el periodismo se convertirá en otra cosa en la que no serán necesarios los periodistas. Esto es lo que está en juego ahora mismo. “Los periodistas deben ser exploradores insaciables”, alecciona Gay Talese, asemejándose a los mineros: encontrar algo, cavar, sacar un material valioso, pulirlo y hacer una joya. E infiere: “Eso es hacer del periodismo un arte: crear textos que permanezcan en la memoria y en la retina del lector”⁷⁰⁰.

Así es, y así debe seguir siendo, y ningún profesional mejor preparado para ello que los periodistas, poniendo sus cinco sentidos que identificó Ryszard Kapuscinski: estar, ver, oír, compartir y pensar. “El periodista consciente de su labor enfrenta una competencia dramáticamente más grande que antes”, certificaba Kapuscinski; aunque “creo –y definiendo con energía este punto de vista– que un hombre ambicioso y esforzado, capaz de tratar a los otros como sus amigos y no como sus enemigos, puede desarrollarse y conocer el éxito”⁷⁰¹.

En esta obligación de regresar a la correcta praxis para salvar la profesión, deben participar todos los periodistas que crean ella con su

⁶⁹⁹ *Ibíd.*, p. 18.

⁷⁰⁰ Vid. <http://blogs.elpais.com/periodista-en-serie/2013/04/mr-talese-el-viejo-del-nuevo-periodismo.html>

⁷⁰¹ Kapuscinski, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*, Madrid, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano-Fondo de Cultura Económica-Asociación de la Prensa de Cádiz-APM, p. 35.

propio ejercicio diario y, asimismo, haciéndose eco de los buenos ejemplos y criticando públicamente las malas prácticas que se acumulan. Estas, aunque no son nuevas en su mayoría, según Ramón Lobo, “se han extendido como un virus empujadas por la televisión de los informativos basura”. Hoy, en su opinión, la principal renuncia es a contrastar la información, “ese principio sagrado de no publicar nada mientras no se esté convencido de su certeza. La segunda renuncia es a dudar de los poderes públicos y de los privados. De ahí la norma de las dos o tres fuentes”⁷⁰².

Para Lobo, la inmensa mayoría de los medios de comunicación actuales están “cada vez más inclinados al linchamiento en *prime time* que a informar de forma honesta a sus audiencias”⁷⁰³. Sin embargo, estima que el periodismo se encuentra “ante una buena oportunidad para retomar el control”, tras la crisis y gracias a la gran herramienta que es internet, y “hacer las cosas de otra manera, a pesar del gran pesimismo que vive la profesión”⁷⁰⁴.

En la labor de ensalzar la ética de la profesión y las buenas prácticas y criticar las malas, mucho tienen que decir las asociaciones sectoriales. Con motivo de la celebración de la festividad de San Francisco de Sales, patrón de los periodistas, el 24 de enero de 2011, la FAPE recordó la importancia de defender los principios del buen periodismo, y lanzó las siguientes recomendaciones:

- 1.- Imponer la lógica del servicio de la audiencia
- 2.- Izar la bandera de la ética
- 3.- Llevar el compromiso de servicio público a todo soporte
- 4.- Defender la independencia frente a los poderes

⁷⁰² Lobo, Ramón (2009): “Cortar y pegar es más barato que contrastar”. En la boca del lobo. Recuperado el 20 de enero de 2010, de <http://www.ramonlobo.com/2009/12/15/cortar-y-pegar-es-mas-barato-que-contrastar/>

⁷⁰³ Ibíd.

⁷⁰⁴ Vid. http://www.ideal.es/agencias/20130722/mas-actualidad/andalucia/ramon-lobo-periodismo-esta-ante_201307221704.html

- 5.- Reivindicar los derechos de los periodistas
- 6.- Instar a editores y periodistas a entender el periodismo de calidad como un buen negocio
- 7.- Confiar en la formación y en la reconversión para ganar la batalla al desempleo
- 8.- Emprender: a título individual, construir una marca profesional puede contribuir a reducir la tendencia al desempleo
- 9.- Unidad frente a la crisis: implicar a los editores, a las fuerzas políticas y sociales y a la misma ciudadanía en la defensa de un periodismo de calidad
- 10.- Apostar por los colegios profesionales

Asimismo, en la Asamblea General de la FAPE de 2011, como reivindicación del valor y la vigencia de los principios éticos del periodismo contenidos en su *Código Deontológico*, fue aprobado el que pasó a ser conocido como el *Manifiesto de Pamplona*⁷⁰⁵, que creemos de interés para esta investigación, a modo de resumen de varios de los aspectos planteados aquí, y, por ello, lo reproducimos íntegramente:

- 1.- Los periodistas integrados en la FAPE se comprometen con la sociedad a mantener en el ejercicio de nuestra profesión los principios éticos y deontológicos que les son propios, como refleja el preámbulo del *Código Deontológico*, y a defenderlos contra cualquier amenaza.
- 2.- El futuro son los contenidos, pero esos contenidos siguen necesitando periodistas que seleccionen, confirmen, contrasten, contextualicen y expliquen las informaciones, ya sea en internet, televisión, radio, papel, tableta, móviles o cualquier otra plataforma. Periodistas que cumplan escrupulosamente los principios éticos y deontológicos de su profesión y

⁷⁰⁵ Puede verse íntegramente también aquí: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/manifiesto-de-pamplona-en-defensa-de-los-valores-del-periodismo>

que alejen de ella, con su comportamiento, a los que caen en el amarillismo, el servilismo o el escándalo interesado.

3.- Los principios deontológicos de los periodistas no pueden supeditarse a los gustos del público o a la búsqueda de la audiencia a toda costa. La libertad de información tiene que ser la máxima posible, pero existen unos límites, y si se traspasan, podemos vulnerar los derechos fundamentales y la dignidad de las personas. Solo la defensa del interés público justifica las intromisiones o indagaciones sobre la vida privada de una persona sin su previo consentimiento, como señala el *Código Deontológico de la FAPE*.

4.- La elaboración de información para diferentes soportes a la vez no es siempre posible ni es aconsejable en todos los casos. Si se trata de forzar esta práctica, redundará en perjuicio de los referidos valores y de la calidad de la información e, incluso, de los derechos laborales del periodista, si la remuneración no va directamente relacionada con todo el trabajo realizado.

5.- Advertimos de que los recortes en las redacciones y la precariedad laboral facilitan las presiones contra la ética y la profesionalidad de los periodistas por parte de los propietarios de medios, de los distintos poderes y de las fuentes.

6.- El escenario digital ha cambiado el concepto de los derechos de autor y el contrato inicial de los periodistas con los editores. En todo el mundo, surgen reclamaciones de distintos sectores ligados a la comunicación que demandan el reconocimiento de los derechos de autor por el uso y, sobre todo, la reutilización de sus trabajos. La FAPE considera que incorporar los derechos de autor a los convenios colectivos fortalece los principios éticos y deontológicos.

7.- Ante los cambios veloces e imparables que promueven las nuevas tecnologías, la inversión en formación continua aparece como una de las grandes prioridades de la nueva era de los medios. Una formación que la FAPE concibe en dos apartados: tecnológico y ético. Corresponde

impulsar la primera a las asociaciones de periodistas, a los sindicatos y a los medios; la segunda, a las universidades.

8.- Los medios digitales no necesitan inventar otra ética, ya que esta no depende de los soportes o de modelos nuevos. La pluralidad, la veracidad, la objetividad y la independencia son robustas muletas en las que se apoya la ética, ya sea para los medios escritos como para los audiovisuales y digitales. La honestidad en el manejo de los datos, el rigor, la búsqueda de la verdad, el respeto a la intimidad y al honor de las personas tienen que abrigarnos siempre.

9.- Rechazamos de plano la manipulación informativa, venga de donde venga, la ordene quien la ordene, la cometa quien la cometa y tenga la finalidad que tenga, porque es un atentado contra los principios éticos y deontológicos de nuestra profesión, además de una reprobable estafa a los ciudadanos.

10.- Como un medio para promover la defensa del periodismo y de la calidad periodística, los gobernantes, primero, y el resto de los políticos, después, tienen que cortar inmediatamente el recurso a las ruedas de prensa sin preguntas y a las declaraciones ‘enlatadas’. En el caso de que se insistiera en esta aberrante práctica, los periodistas deben especificarlo en sus informaciones.

11.- En esta lucha para cortar las trabas al ejercicio periodístico, la FAPE recuerda que los periodistas no son máquinas y que una de sus principales funciones es decidir qué es noticia. Los periodistas pueden decidir profesionalmente que lo que declara un político en un ‘enlatado’ no es noticia. Sería un gran avance que así lo hicieran.

12.- Como parte de su reivindicación de los valores profesionales, la FAPE reitera su rechazo a la reciente reforma [enero de 2011] de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, que condiciona la capacidad y autonomía de las televisiones privadas para difundir la información política durante las campañas. Esta reforma reduce el derecho constitucional de los ciudadanos a la información veraz, que se sustituye

por propaganda, e imposibilita el libre ejercicio del periodismo en televisiones y emisoras públicas y privadas. También rechazamos la censura a la que pueda dar lugar esta reforma electoral.

13.- Ante la proximidad de la campaña electoral para los comicios autonómicos y municipales [mayo de 2011], la FAPE insta a los responsables de los medios televisivos a que adviertan a los espectadores de que están obligados a emitir determinada información para cumplir la ley.

14.- Estamos muy preocupados por la premeditada mezcla de publicidad e información que crece en los medios. Y rechazamos que los periodistas participen en campañas con ánimo de lucro, ya que atentan contra el *Código Deontológico de la FAPE*, que establece en su artículo 18 que ‘se entiende éticamente incompatible el ejercicio simultáneo de las profesiones periodísticas y publicitarias’.

15.- Apoyamos la conversión de la Comisión de Quejas y Deontología de la FAPE en una fundación, para fortalecer su misión de garante del *Código Deontológico*. A este respecto, invitamos a los editores a que se adhieran a la Comisión como paso necesario para afianzar en las redacciones el criterio de periodismo de calidad que también ellos proponen.

16.- Respaldamos el dictamen del Consejo de Estado sobre la eliminación de los anuncios de prostitución e instamos a los editores a que cumplan su compromiso de aplicar altos estándares éticos en la autorregulación de la publicidad, contenido en la *Declaración de Madrid* que subscribieron, junto con la FAPE, el 4 de junio de 2010. La defensa de la ética también les incumbe.

Los grandes valores del periodismo no caducan. Estamos firmemente convencidos de que solo el compromiso del periodista y de los editores con la ética y la deontología profesionales, cada uno en su ámbito

particular, puede abrir paso al periodismo de calidad que ambas partes reclaman como vía para superar la crisis⁷⁰⁶.

Mientras se mantenga la inobservancia de las clásicas reglas de la praxis periodística, continuará cercenándose la imagen que la opinión pública tiene de los medios y de los periodistas. Solo la ética periodística hará recuperar la confianza perdida entre la gente. Y el que recupere antes esa confianza será el que triunfe verdaderamente.

De las crisis que afectan al periodismo sobre las que hablábamos en las primeras líneas de esta tesis –la de la economía mundial, la publicitaria, la de contenidos y la de modelo de negocio–, la primera se terminará de marchar con el tiempo, más tarde o más temprano, y con ella se aliviará la segunda. Pero la tercera está por resolver; y, sin la resolución de esta, no hay respuesta para la cuarta. Solo los propios periodistas podrán solucionar la falta de adaptación a los nuevos mercados y a las nuevas tecnologías, demostrando el valor añadido que supone su trabajo profesional sobre el que puedan llegar a hacer los ciudadanos metidos a pseudoperiodistas; y, sobre todo, solo ellos, con su actividad cotidiana, pueden recuperar la credibilidad extraviada.

Por todo ello, todas estas crisis tienen que desembocar obligatoriamente en el cumplimiento riguroso de la *lex artis* del periodismo para volver a encontrar el camino correcto hacia la excelencia de la profesión y su prestigioso e indispensable papel en una sociedad democrática. Un regreso indefectible al viejo oficio, si se pretende que haya oficio y beneficio.

⁷⁰⁶ Puede verse íntegramente también aquí: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/manifiesto-de-pamplona-en-defensa-de-los-valores-del-periodismo>

Capítulo VI

CASOS

PARADIGMÁTICOS DE ÉXITO BASADOS EN LA CALIDAD INFORMATIVA

INTRODUCCIÓN

Lejos de nuestra intención está convertir este capítulo sexto en un completo vademécum en el que alistemos empresas periodísticas de alta calidad. En ningún caso pretendemos destacar los medios de comunicación que aparecen aquí sobre el resto de los medios que constituyen su competencia o señalar negativamente a los que no se encuentran entre los casos mencionados.

El objetivo de los próximos apartados es mostrar cómo algunas empresas periodísticas, tanto internacionales como también nacionales, de distintos tamaños y edades, han interiorizado y puesto en marcha líneas maestras para sobrevivir en el nuevo paradigma mediático. Se trata de medios de comunicación o proyectos que, teniendo como piedra angular la calidad informativa, han conseguido implementar con éxito las condiciones sine qua non analizadas en el anterior capítulo, a pesar de que pudieran parecer difíciles de acometer, incluso casi utópicas.

Este capítulo que aquí comienza está dividido en dos apartados: medios tradicionales y nuevos medios. En esta ocasión, con “nuevos medios” sí nos referimos a las empresas periodísticas de reciente creación. Hemos creído conveniente establecer esta división con objeto de diferenciar entre los medios que se han tenido que transformar para adaptarse a los nuevos tiempos y los que se gestaron directamente conforme a criterios más actualizados. Aunque somos conscientes de que la evolución debe ser constante tanto en unos como en otros,

independientemente de la fecha de procedencia de cada empresa informativa.

A continuación, citaremos casos en los que se ha dejado a un lado lo que el periodista Gumersindo Lafuente llama los “cinco enemigos del periodismo con futuro”⁷⁰⁷: la negación de la realidad, refugiarse en la nostalgia del pasado y resistirse a reconocer que el paradigma basado en la publicidad no volverá para la gran mayoría; la histeria informativa, o enfocarse, en vez de en obtener y publicar contenidos de calidad, en ganar la batalla del tráfico fácil, de ínfimo valor periodístico y comercial, perdiendo así la credibilidad de la marca; el miedo, que produce pesimismo y una parálisis en la toma de decisiones que acerquen a los medios al futuro; la arrogancia, que impide un acercamiento a la audiencia y la reconstrucción de la estructura industrial, y la falta de criterio, no basado en las clásicas reglas del oficio y sin apoyarse en las nuevas capacidades tecnológicas.

En cambio, estos proyectos cumplen todas o algunas de las siguientes claves de éxito identificadas por la investigadora Lucy Küng en el estudio *Innovators in Digital News*, del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo: un objetivo claro, una estrategia organizativa orientada al objetivo de la compañía, un modelo de negocio coherente, un liderazgo fuerte, una cultura orientada al mundo digital y la habilidad para adaptarse e innovar⁷⁰⁸.

Insistimos: lo que viene ahora ni pretende ser una lista exhaustiva ni designar qué medio de comunicación y cuál no debe ser considerado un caso de éxito, sino una selección de ejemplos destacados de acciones o

⁷⁰⁷ Lafuente, Gumersindo (2013, 31 de mayo): “Cinco enemigos del periodismo con futuro”. El Huffington Post. Recuperado el 31 de mayo de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/enemigos-del-periodismo_b_3359922.html

⁷⁰⁸ Vid. <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/siete-claves-presentes-en-medios-informativos-digitales-de-exito?Itemid=209>. Es posible acceder al resumen ejecutivo de este estudio del Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo en el siguiente enlace: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/publication/innovators-digital-news>

decisiones acertadas y acordes con el nuevo ecosistema llevadas a cabo por determinadas compañías mediáticas, las cuales tienen la calidad como principal referente.

6.1. Medios tradicionales

- *The New York Times* supera el millón de suscriptores digitales de pago. Es la mezcla idónea entre el periodismo de calidad con más tradición y la creencia de la obligatoriedad de apostar totalmente por los avances tecnológicos. Primero, información de distintiva calidad y de referencia mundial. Seguidamente, y considerándolo de vital importancia, invertir para estar siempre a la vanguardia de la innovación.

The New York Times Company anunció⁷⁰⁹ que superó a finales de julio de 2015 la cifra del millón de suscriptores digitales, captados en menos de cuatro años y medio desde el lanzamiento de su modelo de pago. Además de los suscriptores estrictamente digitales, cuenta con un 1,1 millones de suscriptores en su edición de papel combinada con la digital. En primer lugar, acumuló un importante número de suscriptores de la versión impresa, que pudieran terminar accediendo a la suscripción digital. Después, puso a disposición de los usuarios varios tipos de suscripciones para que cada uno de ellos encuentre la que se aproxime más a sus necesidades. Y estos pasos son claves para alcanzar el éxito con los muros de pago. Vaya por delante que hay que ajustar los objetivos a la dimensión de cada medio, y la dimensión del *New York Times* es la del diario más importante del mundo.

El editor del diario norteamericano, Arthur Sulzberger, Jr., recalcó que “el periodismo del *Times* tiene un alcance más amplio y un mayor impacto ahora que en cualquier otro momento de nuestra historia”. Y

⁷⁰⁹ Vid. <http://investors.nytc.com/press/press-releases/press-release-details/2015/The-New-York-Times-Passes-One-Million-Digital-Subscriber-Milestone/default.aspx>

añadió que la compañía mantiene su “total compromiso para seguir invirtiendo en periodismo original y de calidad y en las herramientas innovadoras que se necesitan para extender esta influencia”. Ahí lo tenemos: calidad, originalidad e innovación.

Según la propia empresa, The New York Times Company obtuvo en el segundo trimestre de 2015 un beneficio neto de 16,4 millones de dólares (15 millones de euros), un 78,5 % más que los 9,2 millones de dólares (8,4 millones de euros) que ganó en el mismo periodo de 2014.

Mark Thompson, presidente y consejero delegado de la compañía, afirmó que el progreso digital de la empresa continuó en el segundo trimestre, con un crecimiento interanual de dos dígitos en los ingresos por publicidad y por suscripciones de su negocio digital.

La inversión del *New York Times* en el binomio calidad-tecnología se plasma en numerosos productos y proyectos. Uno de los más renombrados fue el reportaje interactivo “Snow Fall”⁷¹⁰—, publicado en NYTimes.com en diciembre de 2012 y galardonado con el Pulitzer. Se trata de un trabajo multimedia sobre la tragedia de unos esquiadores atrapados en la nieve tras una avalancha en Tunnel Creek (Washington), en el que se cuenta la historia a través de técnicas de narrativa multimedia perfectamente integradas. Solo en la primera semana fue visitado por más de 3,5 millones de usuarios, demostrando que la red también es terreno para los grandes y reposados reportajes, propios del periodismo clásico e impreso.

Otro ejemplo de adaptación del *NYT* es el proyecto The Upshot⁷¹¹. Lanzado como reacción a la marcha de Nate Silver y su blog FiveThirtyEight de la edición digital de *The New York Times*, esta web está especializada en periodismo explicativo⁷¹², un género de siempre

⁷¹⁰ Vid. <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek>

⁷¹¹ Vid. http://www.nytimes.com/upshot/?_r=1

⁷¹² Vid. Fernández Pereda, Cristina (2014): “El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM.

potenciado por un eficaz periodismo de datos⁷¹³, dos de las principales tendencias del periodismo mundial actualmente⁷¹⁴. Un equipo de casi una veintena de periodistas, analistas y diseñadores capitaneados por el pulitzer David Leonhardt interpreta grandes y complejas historias. Una demostración de cómo bucear entre la sobreabundancia de información y de datos y de cómo los medios pueden recuperar su espacio entre la ciudadanía a base de seleccionar y explicar la realidad que les rodea. Uno de los éxitos de The Upshot fue su modelo matemático de predicción para las elecciones legislativas estadounidenses de 2014, con un gráfico interactivo de cálculo de los posibles resultados electorales.

- *The Guardian*, líder en audiencia digital. La versión digital del diario británico *The Guardian* superó en septiembre de 2014 a la del *New York Times*, arrebatando por primera vez el liderazgo mundial de audiencia digital entre los medios informativos de calidad en idioma inglés. Theguardian.com alcanzó los 42,6 millones de visitantes únicos frente a los 41,6 millones de NYTimes.com⁷¹⁵.

En el planteamiento del *Guardian* sobresalen dos estrategias: el *Digital First* y el carácter transfronterizo e intercontinental; dos conceptos que están conectados, porque en el ámbito digital no existen las fronteras y se multiplica la posibilidad de expansión global. Como ya vimos, el diario británico abanderó la táctica de priorizar los contenidos digitales, con el objetivo, según su entonces director, Alan Rusbridger, de enfrentar y

⁷¹³ Según la periodista argentina Sandra Crucianelli, el “periodismo de datos” o “periodismo de base de datos” es una disciplina periodística en la que se trabaja con grandes volúmenes de datos, se aprovecha al máximo la visualización interactiva y se incorpora al equipo programadores. Esta disciplina se nutre de otras muchas: periodismo de investigación, en profundidad, de precisión, asistido por computadora y analítico. Vid. Crucianelli, Sandra (2013): “¿Qué es el periodismo de datos?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.

⁷¹⁴ El profesor Salaverría señaló en 2014 seis tendencias periodísticas destacadas: el periodismo de datos, el periodismo de gran formato, el periodismo *hi-tech*, el periodismo viral, el periodismo global y el periodismo de laboratorio. Vid. Salaverría, Ramón (2014): “El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.

⁷¹⁵ Vid. <http://www.theguardian.com/media/2014/oct/21/the-guardian-overtakes-new-york-times-in-comscore-traffic-figures>

desenredar el actual maremoto digital, sin abandonar la versión impresa. Y como muestra de su condición de medio internacional, además de la del Reino Unido, tiene sedes en Estados Unidos y Australia.

The Guardian lleva por bandera la calidad y el rigor y un carácter innovador, inusual en la prensa británica, que le ha llevado a redoblar su presencia en las redes sociales y a desarrollar contenidos únicos para los dispositivos móviles. Combina grandes firmas y capacidad de análisis en el papel, que refuerzan su tradicional marca, con la condición de compañía multiplataforma y multimedia, el periodismo de datos y la visualización infográfica entre los distintivos de su línea de trabajo. Además, su modelo de negocio incluye la búsqueda de ingresos alternativos a través de la creación de la figura del “socio” y la organización de eventos, entre otras iniciativas.

Janine Gibson, directora de Theguardian.com en aquel momento, describió en el informe de 2014 de tendencias en las redacciones del World Editors Forum (WEF), perteneciente al WAN-IFRA, los dos tempos de trabajo que deben mantener y compaginar los diarios actualmente: por un lado, la inmediatez tratada con el máximo rigor posible, no de forma superficial, dada la creciente importancia del directo y de la información instantánea y, por otro, la investigación a largo plazo, para la que es necesaria una desviación de esfuerzos. Al mismo tiempo, propone recortar todo lo que queda en medio de la noticia urgente y la gran investigación.

Uno de los hitos informativos del diario británico fue la investigación sobre el programa de espionaje informático organizado desde la Agencia Nacional de Seguridad (NSA, por sus siglas en inglés) de Estados Unidos, a partir de las revelaciones de Edward Snowden, la cual consolidó su influencia en el mercado norteamericano, tras haber publicado ya junto con otros medios los documentos filtrados por Julian Assange y WikiLeaks.

Esta cobertura le supuso al *Guardian* su primer Premio Pulitzer, compartido con el *Washington Post*.

Gibson manifestó que el trabajo interactivo “NSA Decoded Project”⁷¹⁶, era la mejor forma de contar y explicar la historia de las filtraciones de Snowden desde la perspectiva de sus consecuencias para los ciudadanos. La entonces responsable digital no estimó que se destinaran para ello “esfuerzos desproporcionadamente caros. No los haces todos los días, por supuesto, pero, a medida que se avanza por ese camino, se reduce el costo y resulta más fácil y más rápido”. “Nadie en *The Guardian* se preguntó cuánto costaría –apuntaló–. Comprendimos simplemente que era la mejor forma de hacerlo y lo hicimos”⁷¹⁷. Una inversión con alto retorno de credibilidad y reputación.

El reportaje multimedia “Firestorm”⁷¹⁸ puede servir también como ejemplo de la ideal combinación de grandes historias contextualizadas e interactividad y visualidad. A través de imágenes, vídeos, audios y textos, describe el devastador incendio que sufrió el estado australiano de Tasmania, centrándose en el relato de la huida de una familia de supervivientes.

- ***La Nación***, líder mundial del periodismo de datos. *La Nación* es el arquetipo de diario tradicional –nació en 1870– que ha creído e invertido en nuevas disciplinas periodísticas hasta crear un equipo de periodismo de datos que se ha convertido en líder. Además, el periódico argentino pertenece a un selecto club de diarios de papel sudamericanos que están experimentando con buenos resultados modelos que potencian lo digital y

⁷¹⁶ Vid. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

⁷¹⁷ Sahagún, Felipe (2014): “Los desafíos de las redacciones en 2014: diez tendencias y cinco entrevistas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM, p. 25.

⁷¹⁸ Vid. <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

cuentan con sistemas de suscripción de alta fidelización, como *El Mercurio* en Chile y *El Comercio* en Perú.

Gastón Roitberg, secretario de redacción multimedia, explicó al Centro Internacional para Periodistas⁷¹⁹ que el sitio web de *La Nación* mejoró “mucho la presentación visual de los contenidos” y la “interpelación a la audiencia”. Los trabajadores comprendieron que el periodismo de datos afianza “un pacto más sólido con la audiencia” y permite que la ciudadanía “abra los ojos o ponga en contexto datos que tienen impacto en la vida cotidiana”.

Según Roitberg, *La Nación* apuesta hace muchos años por poner al usuario en “un lugar central” y por la “innovación en nuevas plataformas de comunicación”, con un “laboratorio experimental, en el que no se le teme a la creación de nuevas interfaces para vincular a las audiencias”. Investigan las nuevas tendencias en periodismo en el Área de Desarrollo Multimedia, en el que se capacita constantemente a la plantilla, por ejemplo, en el manejo de nuevas herramientas como Tableau y ManyEyes. También destaca la convergencia de redacciones con “sólidos puentes de colaboración” entre la redacción del diario en papel y el sitio web, lo que fomenta una “alta participación de muchos integrantes de la redacción de *La Nación* en la producción de contenidos digitales”. “Es un tema actitudinal y de lectura de los tiempos de cambio que estamos viviendo”, agregó Roitberg.

El premiado equipo de periodismo de datos tiene consensuado una serie de buenas prácticas que elevan sus niveles de calidad:

- Verificación de datos con otras fuentes
- Chequeo aleatorio de datos sobre una muestra basada en el universo de estudio, al menos tres veces

⁷¹⁹ Vid. <http://ijnnet.org/es/stories/seis-razones-que-explican-el-exito-del-proyecto-online-de-la-nacion>

- Narrativa no demasiado extensa ni sobrecargada con información numérica
- Remitir las conclusiones a la visualización y mencionar el respaldo documental sobre el que se trabajó
- Visualización interactiva destacada
- Compartir datos abiertos con la audiencia a través de Google Spreadsheet
- Mostrar a la audiencia la documentación de respaldo original completa a través de la plataforma Document Cloud
- Mantener una comunicación interna fluida incluyendo a todos los miembros del equipo involucrado y, en especial, a los editores
- Mantener abiertos los canales de comunicación con la audiencia mediante comentarios y difusión en redes sociales

Su investigación sobre los gastos del Senado de Argentina de 2004 a 2013⁷²⁰ fue reconocida con el Data Journalism Award en la categoría “Periodismo de investigación de un medio de comunicación grande”. Este trabajo descubrió irregularidades en los gastos, incluyendo el reembolso de dinero por viajes oficiales que nunca se realizaron, lo que obligó a los senadores a dar explicaciones e impulsó una investigación judicial al vicepresidente Amado Boudou.

Asimismo, entre otros galardones, *La Nación* ha ganado dos veces el EPPY Award como mejor sitio de noticias en español y el premio de la Online News Association al mejor sitio en idioma no inglés.

- **BBC**, ética clásica e innovación constante. Símbolo de la democracia británica, la British Broadcasting Corporation (BBC) lleva grabado a fuego en su modelo de negocio la calidad y la independencia,

⁷²⁰ Vid. <http://blogs.lanacion.com.ar/data/argentina/gastos-del-senado-2004-2013/>

exigidas por los ciudadanos británicos, ya que se financia fundamentalmente mediante un canon de casi 200 euros por año y por hogar con equipo capaz de recibir o grabar las emisiones de televisión y de radio. Es el ejemplo por excelencia de radiotelevisión pública y la muestra de una gran corporación audiovisual que siempre entendió la relevancia del liderazgo global, basado en la ética periodística y en la innovación, desde que fue fundada en 1922, o cuando en 1936 llevó a cabo la primera transmisión mundial televisiva, hasta nuestros días, en los que la experimentación toma forma en un laboratorio periodístico.

En su último informe sobre el futuro de las noticias⁷²¹, la BBC afirma que, gracias a internet, el periodismo está viviendo el más apasionante momento desde la aparición de la televisión. Están convencidos de que la clave del futuro sigue estando en la esencia del periodismo: informar de lo que ocurre, descubrir historias originales, ser vigilantes del poder y analizar, explicar y contextualizar.

La BBC volvió a poner de manifiesto su forma de trabajar: calidad por encima de cantidad, universalidad e independencia. Y ante la hiperabundancia de datos, por un lado, se compromete a ser inflexible con sus valores periodísticos: veracidad, imparcialidad, diversidad de opinión, trato justo a los protagonistas de las noticias y al servicio público. Por otro, apuesta por la tecnología, el periodismo de datos, la información personalizada y las relaciones con las audiencias, que serán cada vez más activas y participativas, así como por la información local, ante el declive de la prensa regional, y por su acreditado servicio internacional, ante la desaparición de corresponsalías. Respeto a las reglas clásicas, progreso tecnológico, adaptación a las nuevas audiencias, búsqueda de nichos de mercado..., todo un compendio de las condiciones sine qua non que se deben cumplir para superar los efectos de la crisis.

⁷²¹ Rodríguez, Nemesio, óp. cit. (2015), pp. 55-56.

Fruto del ánimo incesante por innovar, la BBC puso en marcha a principios de 2015 BBC Taster⁷²², “la casa de las nuevas ideas”. Es un espacio para desarrollar ideas para contenidos digitales y explorar las tecnologías emergentes, que evaluará principios, conceptos y narrativas experimentales en televisión, radio e internet.

- *The New Yorker*, máxima verificación y cambio de estrategia digital. *The New Yorker* sigue manteniendo intactas sus señas de calidad, como los grandes editores y articulistas y su estilo personal y característico, incluso ha potenciado su principal distintivo, la verificación de los hechos, con los avances de la tecnología. Además, puso en marcha una nueva estrategia digital para impulsar su presencia *online*. El semanario estadounidense, paradigma de la calidad, es el modelo a seguir por las revistas que quieran sobrevivir en el nuevo ecosistema: respeto máximo por las viejas reglas de la profesión periodística, cuyo cumplimiento genere prestigio y reputación, e inversión en lo digital, pese a que los contenidos en este sector suelen ser menos continuos.

“Si *The New Yorker* fuera solo un nombre y la calidad de su periodismo disminuyera, si se igualara a cualquier otro contenido que encontramos en cualquier parte, el público no pagará por ello”, le contó el director, David Remnick, a Ramón Lobo para *Jot Down*⁷²³. “Mi estrategia, en términos de moralidad, financiación y periodismo, se resume en ser mejores de lo que éramos cuando no existía lo que conocemos como internet”. Y para ello, el *modus operandi* es claro e innegociable: “Insistir constantemente en la búsqueda de la calidad y en hacer las cosas cada vez

⁷²² Vid. <http://www.bbc.co.uk/taster/>

⁷²³ Lobo, Ramón (2013, 19 de agosto): Entrevista a David Remnick: “No seamos románticos: en el periodismo anterior a internet también había basura”. Jotdown.es. Recuperado el 11 de junio de 2014, de: <http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-no-seamos-romanticos-en-el-periodismo-anterior-a-internet-tambien-habia-basura>

mejor, algo que, por otra parte, es muy caro. Y esperar y rezar por que la gente pague por ello. Y lo hacen”.

Los dispares ritmos de publicación en papel y *online* marcan el trabajo; lógicamente, el proceso de verificación para la web es más rápido, pero “tampoco podemos publicar en internet la primera cosa que se nos pase por la cabeza, porque en ese caso estaríamos minando la calidad y, por tanto, el proyecto en su conjunto, lo que es *The New Yorker*”. La calidad siempre por encima de la cantidad, para no perder la credibilidad.

Y la credibilidad es el mayor tesoro de la revista de Condé Nast, forjada por la labor de su conocido equipo de verificación de datos o *fact checking*, el departamento encargado de comprobar la veracidad y el rigor de todo lo publicado, no solo de los artículos periodísticos, también de las historietas gráficas, las portadas, los poemas, los cuentos y las reseñas de arte, confirma Andy Young, *fact checker* de *The New Yorker*⁷²⁴. Cuando un contenido es aceptado por los editores, lo mandan al director de los verificadores de datos, que se lo pasa a su vez al *fact checker* más preparado para verificarlo.

Como cuenta Young, una parte importante de la verificación de un artículo es el proceso de valoración del nivel de confianza de las fuentes del periodista, en el que se responde a las preguntas de quiénes son, por qué tienen acceso a esa información y cuáles son sus motivos para hablar de esos temas. En ocasiones, cuando Young habla con una fuente, cae en la cuenta de que no es completamente fiable: “En algunos casos, sus motivos y prejuicios resultan demasiado evidentes, su versión de los hechos es demasiado vaga, parece que está mintiendo o la historia que me cuenta no está de acuerdo con lo que dicen otras fuentes”. Cuando un artículo parece dudoso, generalmente dedican varias semanas a que el autor, ayudado por

⁷²⁴ Vid. Young, Andy (2006): *Los datos. El proceso de verificación en The New Yorker*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón-Congreso Nacional de Periodismo Digital.

el equipo de verificación, realice más investigaciones. La calidad también por encima de la velocidad.

La calidad es la base de todo, pero en el *New Yorker* saben que es necesario adaptarse a los nuevos tiempos, a los nuevos formatos y audiencias, buscar nuevas fuentes de ingresos y crecer en lo digital. Así pues, pese a que acumulaba un millón de suscriptores en papel y doce millones de usuarios únicos en internet –el triple que tres años antes– en 2013, al año siguiente emprendió un cambio de estrategia digital. Tras tres meses ofreciendo de manera gratuita todo lo publicado desde 2007 en la web y abriendo su archivo histórico, con objeto de atraer más público durante este tiempo, se implantó un nuevo sistema con un muro de pago que equiparó papel y web en cuanto al cobro de contenidos. El *New Yorker* ofrece tres tipos de suscripciones distintas: solo papel, solo web o ambas. Y solamente se pueden leer gratuitamente en la web un reducido número de artículos al mes⁷²⁵.

Newyorker.com lanza unas 15 historias verificadas cada día, con seis editores exclusivos para la web, que deben mantener los estándares y los ideales que definieron la revista los últimos 90 años y extenderlos por el mayor número de plataformas posibles, con la pretensión de aumentar el número de suscriptores⁷²⁶. Llegar al fin deseado con medios justificados: seguir creciendo, tanto en el papel como en la web, mediante buen periodismo.

⁷²⁵ Vid. http://www.nytimes.com/2014/07/09/business/media/the-new-yorker-alters-its-online-strategy.html?_r=3

⁷²⁶ Vid. <http://nohacefaltapapel.com/2014/07/10/asi-cambiara-la-estrategia-digital-de-la-revista-new-yorker-entrevista-con-nick-thompson-responsable-de-su-web/>

6.2. Nuevos medios

- **Político**, competencia directa *online* y en papel de los grandes medios. Politico nació en 2007, en plena crisis de la industria mediática norteamericana, surgido del seno del *Washington Post* y pasó a ser su competencia directa en la trascendental sección de política. Sus informaciones y análisis especializados, intensos y agresivos y sus intrahistorias en tiempo real han significado una revolución en el periodismo político estadounidense. Arrancó con una edición digital y otra impresa tres días por semana, y se convirtió en una publicación de obligada lectura para que lobistas, empresarios y legisladores sigan la actualidad política y empresarial de la capital y, a la vez, en el paradigma de la web “nicho” que puede hacer frente a los grandes medios desde el nuevo modelo mediático.

John F. Harris y Jim VandeHei, exjefe de Política y ex corresponsal político del *Post*, respectivamente, se marcharon del histórico diario dejando un gran hueco, por el que fueron criticados los responsables al permitir la fuga. Ambos periodistas se dieron cuenta de que los grandes medios habían perdido influencia en la agenda informativa, de la segmentación progresiva de audiencias en torno a temas de interés y de la importancia de las marcas personales de los periodistas. Vieron en todo ello oportunidades, y se lanzaron a crear este medio influyente, que publica exclusivas y grandes noticias, pero, sobre todo, analiza y aporta luz al mundo político norteamericano.

En la actualidad, el sitio web cuenta con unos cinco millones de lectores mensuales, y su edición en papel es rentable, genera ingresos, con anuncios en color y a toda página. Nació con 30 periodistas, y ahora cuenta con más de 200 en Washington y una treintena en Nueva York. La inversión en mano de obra periodística de élite no ha dejado de estar presente.

Su modelo está muy especializado en una serie de temas políticos, como los asuntos económicos, elecciones, ciberseguridad, política exterior o sanidad, y en “seguirlos de forma masiva”⁷²⁷. “El *New York Times* tiene a una o a dos personas siguiendo temas de sanidad. Nosotros a ocho”, aclara Harris, con objeto de ser “completamente esenciales para los que mandan, deciden y siguen esos temas”. En cambio, en la revista impresa abordan temas de largo recorrido, reportajes o entrevistas. Desde el principio, desoyeron a los agoreros que les pronosticaron una debacle porque el papel estaba supuestamente muerto y porque “la gente ya no es capaz de leer dos frases seguidas sin perder la concentración. La gente quiere periodismo en formato largo, quiere buenas historias. No van a leerlo todo, pero si les das algo bueno, vienen a ti”.

Además, tras la consolidación, Politico ha decidido expandirse internacionalmente. En 2015, lanzó una edición europea, con base en Bruselas, gracias a un acuerdo con la potente editorial alemana Axel Springer, con la que ya pactó anteriormente la adquisición de la web de información sobre la UE *European Voice*, también con sede en Bruselas. Cuentan con más de 30 periodistas en plantilla, dirigidos por Matthew Kaminski, ex del *Wall Street Journal*.

A base de *newsletters* diarias, información continua en tiempo real y centrada en las élites, y con las especificidades propias de la adaptación a los ciudadanos europeos, “queremos ser esenciales para la gente más

⁷²⁷ Vid. <http://www.elmundo.es/television/2014/12/10/54887a3b22601db1218b4595.html>

informada y sofisticada, esenciales para el núcleo duro de la UE”, asegura Harris. En Europa, Politico ha desarrollado una web abierta con noticias, así como una versión pro, de pago y suscripción, y un número semanal en papel. También organizarán distintos tipos de eventos y conferencias. “No hay periodismo de éxito sin un modelo negocio de éxito”, concluyó.

En una entrevista con Joseba Elola en *El País*⁷²⁸, VandeHei afirmó que el éxito les llegó “porque nuestro foco está claro, y esto va a ser cada vez más importante para los medios”. “Tú escuchas el nombre Politico y sabes lo que te va a dar –agregó–. En la portada, la noticia política no va a batallar con una de deportes o con la del tiempo”. Y el contenido, más que nunca, “importa inmensamente”. “Ya no vale eso de decir: ‘Ah, tengo que leer *The Washington Post*’, nadie tiene por qué leer el *Post* cada día, tienes que ganarte a los lectores, tienes que contarles cosas que no sepan cada día”, ilustró.

VandeHei critica la lentitud de reflejos de algunos medios tradicionales: “Hay una revolución en marcha, ¿te vas a quedar ahí sentado ridiculizando la revolución? Tienes que ser capaz de adaptarte a ella, tener la humildad y la agilidad de decir: vamos a cambiar”.

- **Business Insider**, periodismo especializado y puramente digital. El medio digital Business Insider es un modelo de éxito estrictamente digital basado en un producto de calidad y específico de internet. Esta rentable web estadounidense está especializada en información de negocios, economía y tecnología, acompañada de opinión, entretenimiento y un tono editorial muy directo. Su logro principal es haber hecho más comprensibles y cercanos los contenidos económicos para los ciudadanos, sin perder rigor, con enfoques interesantes y atractivos.

⁷²⁸ Elola, Joseba (2010, 18 de julio): Entrevista a Jim VandeHei: “Hemos nutrido a los ‘yonquis’ de la política”. Elpais.com. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de: http://elpais.com/diario/2010/07/18/domingo/1279425156_850215.html

El director, Henry Blodget, exanalista de Wall Street, sintetizó en un artículo⁷²⁹ las claves para triunfar en cuatro puntos: contenido pensado puramente en digital, adaptado a una distribución multipantalla con fuerte acento en las búsquedas y las redes sociales, medido en tiempo real con un gran enfoque en la medición de resultados y con una alta productividad de la redacción en rentabilidad de audiencia. Una audiencia que alcanzó los 23 millones de usuarios únicos al mes en 2013. Y una redacción que pasó de estar integrada en sus principios por tres personas a un centenar, de las que la mitad se centra exclusivamente en la creación de contenidos. Precisamente en 2013, Business Insider consiguió una ronda de financiación de cinco millones de dólares, liderada por Jeff Bezos, el fundador de Amazon que poco después adquirió el *Washington Post*. Y en 2015, Axel Springer adquirió el sitio web por 343 millones de dólares.

Mantienen un elevado ritmo de publicación para aumentar el tráfico, con artículos que integran texto, fotos y gráficos. Cada noticia, entendida como unidad de negocio, ejerce de portada para intentar remitir a otras informaciones del sitio y que aumente el consumo de páginas vistas. Y la eficacia de los contenidos es evaluada en tiempo real. El modelo de Business Insider –con plena mentalidad digital– es multipantalla, con un 30 % de visitas desde móviles y tabletas, aunque la prioridad sigue siendo el portátil. El 60 % del tráfico de la web les llega desde los buscadores y las redes sociales, por lo que propugnan, a diferencia de algunos medios tradicionales, no poner trabas a los enlaces a sus contenidos.

- Sin Embargo y La Silla Vacía. Sin Embargo en México y La Silla Vacía en Colombia pueden ser los representantes del auge en América Latina de un movimiento de medios digitales alternativos que trasladan a la red la esencia profesional del buen periodismo. También lo podrían ser

⁷²⁹ Vid. <http://www.businessinsider.com/business-insider-traffic-2013-1?op=1>

Animal Político en México, El Puercoespín y Anfibia en Argentina, El Faro en El Salvador, Ciper en Chile, El Ojo Público en Perú, 14ymedio en Cuba y otros muchos. Varios de ellos reimpulsan con sus trabajos periodísticos de largo aliento el género de la crónica, en un *boom* del periodismo narrativo que se ha llegado a comparar con el de los años 60 y 70 del siglo pasado⁷³⁰. Y en el caso de estos medios, potenciado desde el entorno digital.

El lema de Sin Embargo sitúa nítidamente sus intenciones: “Periodismo digital con rigor”. Se definen como un espacio libre “deliberadamente atrevido, desafiante y distinto”, que contará “lo que otros medios no pueden”. Dispone de “un equipo sólido de periodistas, diseñadores, ilustradores, animadores y programadores”, y abogan por “un periodismo libre, sin compromiso alguno con los poderes fácticos, y por una gran interacción con las redes sociales”. El medio mexicano alcanzó los 4,6 millones de usuarios mensuales y diez millones de páginas vistas por mes. Los ingresos por publicidad digital cubren el 40 % de los costes operativos.

Según la crónica del periodista James Breiner⁷³¹, que ejerció de moderador de una mesa redonda del Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo 2014⁷³², Jorge Zepeda Patterson, fundador y director de Sin Embargo, cuenta con inversores pacientes y un modelo de publicidad *online*. El exdirector de *El Universal* y columnista de *El País*, entre otros diarios, dijo que los ingresos se duplican cada año y que ya son el quinto o sexto medio digital de noticias más leído de México. Zepeda

⁷³⁰ Jiménez, Camilo (2013): “La crónica aquí y ahora”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM.

⁷³¹ Breiner, James (2014, 12 de noviembre): “Cuatro pioneros latinoamericanos del periodismo digital cuentan cómo lanzaron sus proyectos”. Ijnet. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de: <https://ijnet.org/es/blog/cuatro-pioneros-latinoamericanos-del-periodismo-digital-cuentan-c%C3%B3mo-lanzaron-sus-proyectos>

⁷³² Los vídeos de todas las sesiones del III Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo, celebrado el 9 de octubre de 2014, se pueden ver aquí: https://www.youtube.com/channel/UCte-RFZCqHM-UA_UJJab6ng

Patterson apuntó que “la única posibilidad de generar un tráfico significativo es crear contenidos propios”, como ya dejamos claro.

Por su parte, el objetivo principal de La Silla Vacía es “hacer buen periodismo”. Su enfoque es pretendidamente distinto: “Más que cubrir la noticia del día y acudir a ruedas de prensa, nos centramos en aquellas historias que realmente describen cómo se ejerce el poder en Colombia”. Y se afanan en mostrar su independencia y la de sus periodistas, cuyas informaciones son “producto de su trabajo de investigación, no de su ideología o activismo. Nosotros creemos en averiguar los hechos y estos priman sobre nuestras posiciones personales respecto al Gobierno, a los políticos o al poder en cuestión”.

Su éxito está basado en dicha independencia y la distancia de los poderes, una personalidad característica, los contenidos originales, su plataforma digital participativa, una estructura muy ligera —con solo ocho personas en plantilla y otros 70 colaboradores— y la obtención de ingresos diversos y alternativos. El medio está financiado al 50 % con donaciones de cooperación internacional de oenegés como el Open Society Institute, la Fundación Ford y la NED. Además, acuden a otras fuentes como la consultoría, talleres de alfabetización digital, charlas y seminarios. Por último, pero muy importante en términos de fidelidad, su red de Súper Amigos, que creen en el periodismo independiente y por ello lo subvencionan, generó en tres años unos 45.000 euros. “Es más fácil monetizar una comunidad que unos cuantos clics”, esclareció Juanita León, fundadora y directora de La Silla Vacía en la misma mesa redonda⁷³³.

La innovación constante tanto en narrativas periodísticas como en la variedad de fuentes de ingresos les ha acercado al triunfo. Como explica León, el sector periodístico se ha encontrado ante “la primera oportunidad histórica que tienen los periodistas de establecer sus propios medios. Es la

⁷³³ *Ibíd.*

primera vez que tienen la oportunidad de trabajar por su cuenta y no para un poder político ni para un jefe que te grita”. Y como remata la emprendedora colombiana, “sí, vas a fallar; pero, al final, puedes triunfar”.

- **Eldiario.es e InfoLibre** abanderan el emprendimiento español contra la crisis de credibilidad y de modelo. Ya dedicamos varias páginas de esta investigación al *boom* emprendedor español, representativo también en el panorama internacional, puesto en marcha a causa de los efectos de la crisis del sector. Al igual que sucedía en el anterior destacado, otros cuantos medios –españoles, en este caso– lanzados por periodistas podrían aparecer en este espacio, pero hemos creído conveniente que sean Eldiario.es e InfoLibre, además de por su peso informativo, por lo paradigmático de sus casos. Ambos medios nacieron con el objetivo de ocupar el hueco editorial que dejó el cierre del diario en papel *Público* –sus respectivos directores lo fueron también de esta publicación impresa de tirada nacional– y, en general, de aprovechar la oportunidad que ha surgido del descrédito y la desconfianza de los ciudadanos en los medios tradicionales, y los dos están probando modelos de negocio avanzados.

Periodismo de calidad –informaciones propias y exclusivas, enfoques distintos y atención a diferentes colectivos–, búsqueda de nicho de mercado y experimentación con el modelo de negocio como fórmula de reacción contra la crisis de la industria y la crisis de credibilidad, como fijaron en sus premisas de partida. Eldiario.es se proclamó “el periódico digital que quiere reivindicar los viejos valores del periodismo”, y su eslogan es “Periodismo a pesar de todo”, que refleja esa indignación contra el modelo anterior. “Información libre e independiente”, reza el lema de InfoLibre, que se definió como “una propuesta informativa y cívica que nace en el momento en que la crisis económica amenaza tanto a la democracia como

al periodismo, subordinados cada vez más a los intereses del poder económico y financiero”.

Con los esfuerzos empresariales centrados en el puro periodismo, sin el contrapeso de las redacciones sobredimensionadas, sus periodistas están firmando varias primicias, generando corrientes de opinión y removiendo a veces la agenda informativa en general y, en particular, la referente al mundo de la política.

Los dos directores ilustraron sus fórmulas para emprender en el Congreso de Periodismo Digital de Huesca 2013⁷³⁴. Ignacio Escolar, de Eldiario.es, describió los pilares que sostienen este medio digital: “Somos dueños de la redacción y aprovechamos la reducción de los costes que nos facilita el uso de las nuevas tecnologías”. Cuentan “con una financiación transparente, sin deudas con el banco y ninguna vinculación a partidos políticos”, en alusión a las presiones que reciben los periodistas provenientes de los distintos poderes, que en ocasiones son copropietarios de los medios tradicionales. Según su director, consiguieron un millón de usuarios en tan solo medio año, “que necesitan conocer cómo les afectan las decisiones de los políticos y los mercados”.

En la misma línea, Jesús Maraña, de InfoLibre, recalcó lo fundamental que es la independencia de los medios para garantizar su supervivencia y defendió la suscripción como método para conseguir ingresos. “Llegamos a la conclusión de que no podíamos hacer acuerdos opacos con empresas, bancos e instituciones que condicionaran la línea editorial”, subrayó.

Eldiario.es fue financiado inicialmente por sus propios periodistas y director con la participación de suscriptores. Aunque su principal fuente de

⁷³⁴ Vid. <http://congresoperiodismo-faluacomunicacion.es/nueve-periodistas-presentan-sus-formulas-para-emprender-con-independencia/>

ingresos es la publicidad, los socios –unos 11.000 en abril de 2015⁷³⁵– son el centro de atención de este modelo de negocio, quienes, por cinco euros al mes, reciben una serie de ventajas: ver la página sin publicidad, una revista mensual, un blog, reconocimiento en la comunidad, acceso a algunos contenidos unas horas antes que el resto de los lectores, encuentros fuera de la red y sorteos y actividades. La visibilidad en las redes sociales es otro de sus puntos fuertes, con la actividad de varios de sus periodistas y socios. También recurren al *co-branding* con marcas como *Jot Down*, El Asombrario, *Yorokobu*, VerteLe, Esglobal y Perarnau Magazine.

InfoLibre optó por el modelo de suscripción clásico de su socio editorial, el exitoso grupo francés Mediapart. El objetivo inicial fue combinar los ingresos por publicidad con las suscripciones para reducir la relevancia de los ingresos por anuncios y conservar así independencia. La apuesta por el papel también fue de partida, con la publicación de la revista mensual *TintaLibre*. Se creó la Sociedad de Amigos de InfoLibre, y el modelo se fue completando con distintos tipos de suscripción y ventajas para los socios: acceso a las noticias exclusivas, informaciones destacadas de Mediapart en español, consulta *online* de *TintaLibre*... InfoLibre también está probando asociaciones con otros medios, como la ya mencionada con Ctxt.

Pese a que ya iniciamos este apartado aclarando que podríamos resaltar otros medios españoles digitales, no queremos acabarlo sin mencionar a El Confidencial, el cual no ha aparecido destacado aquí tan solo porque ya no lo podemos considerar un nuevo medio, al haberse fundado en 2001, aún lejos de la crisis del sector. Es el diario nativo digital más leído en España, en competencia ya con las versiones digitales de los principales medios tradicionales, y su apuesta por las nuevas tendencias es la más puntera, con la publicación de reportajes transfronterizos de calado

⁷³⁵ Vid. Alonso, Patricia, óp. cit.

internacional, un laboratorio de experimentación periodística y una unidad de datos pionera.

- **De Correspondent**, récord mundial de *crowdfunding* en periodismo. El diario digital De Correspondent es el ejemplo de que un modelo de negocio centrado en la creación de una comunidad de usuarios, que exigirán para ser fieles un producto de calidad, puede triunfar en el actual contexto. Este proyecto holandés batió el récord de *crowdfunding* o financiación colectiva en periodismo, recaudando un millón de euros en apenas ocho días. El periodista Ernst-Jan Pfauth, editor y uno de sus fundadores, considera que esto se debe a que la audiencia está dispuesta a pagar por el tipo de periodismo de nivel que proponen: análisis, reportajes de investigación, historias que no salen a la luz en medios convencionales, y todo ello sin publicidad.

En la actualidad, De Correspondent cuenta con unos 32.000 miembros que pagan 60 euros al año, con los cuales mantienen un contacto directo y reciben información pormenorizada de en qué se ha invertido su cuota, descuentos para eventos y otro tipo de beneficios. De Correspondent también actúa como editor y agencia con sus periodistas, algunos de los cuales publican libros y pronuncian conferencias⁷³⁶.

Entre las claves de su éxito se encuentra la transparencia de la financiación y de cada movimiento empresarial, la cercanía con la audiencia, la inversión en *marketing* en redes sociales y su condición multiplataforma.

Para Rob Wijnberg, director y cofundador, la clave está en potenciar la interacción con sus suscriptores, generando un verdadero diálogo, no un monólogo, en el que el periodista es el líder de la conversación: “El periodismo ya no es solo el acto de enviar, sino también de recibir

⁷³⁶ Vid. Alonso, Patricia, óp. cit.

información”. Y el reto es renovar cada año las suscripciones, lo que significaría que les han ofrecido a los miembros de la comunidad un buen producto⁷³⁷.

- *Jot Down Magazine*, extensos contenidos de calidad en papel y digitales. La revista española *Jot Down Magazine* abanderará una corriente mediática empeñada en contravenir, desde la calidad, los postulados de la brevedad y la falta de profundidad que algunos atribuyen al periodismo digital y, asimismo, la inconveniencia de emprender en el formato papel. En ambos formatos han conseguido destacar con una fórmula personal de presentar sus productos, con textos largos –especialmente, sus características entrevistas– e imágenes en blanco y negro. Bajo la inspiración del estilo del *New Yorker*, ofrecen contenidos altamente identificables –lentos, narrativos, atemporales–, conservando las mejores cualidades del pasado en diversas plataformas y con mucha presencia en redes sociales. El éxito de *Jot Down* demuestra que siempre hay un hueco para la calidad, independientemente de la extensión de los contenidos.

Carles Foguet, uno de los fundadores de la revista y director de comunicación, contó a Apmadrid.es⁷³⁸ que solo tienen dos líneas de trabajo muy nítidas: “Ofrecer contenidos de calidad y no publicar nada que tenga que ver con la prensa rosa”. La estructura es ligera, con una plantilla ajustada formada por periodistas, maquetadores y técnicos web. Aunque los fundadores no son periodistas, se han rodeado de grandes firmas periodísticas colaboradoras. “Cada firma de calidad que entraba ha actuado de prescriptor o padrino”, narró Foguet. Han creado una gran marca de la

⁷³⁷ Vid. <http://www.media-tics.com/noticia/4321/medios-de-comunicacion/la-clave-del-exito-en-los-medios-digitales-es-crear-una-comunidad.html>

⁷³⁸ Martín, Xosé (2013, 21 de junio): “*Jot Down*: Queríamos leer *The New Yorker* en español”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de junio de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/emprendedores-jot-down-queremos-leer-the-new-yorker-en-espanol>

suma de las marcas personales de los reconocidos periodistas que colaboran en el medio.

Pretendieron salir primero en papel, pero, ante las dificultades del sector, sobre todo para financiaciones iniciales escasas, nacieron antes en internet. Y de la red al papel. Sinergias bien entendidas. Comprender el mercado es necesario para posicionarse en él. En 2013, en tan solo dos años en línea, ya alcanzaron 1,3 millones de páginas vistas y 400.000 visitantes únicos mensuales.

Han conseguido en poco tiempo ser sostenibles. Además del control de costes de estructura, producción, distribución, etcétera, y del desencanto explícito del anterior modelo de negocio, la viabilidad del proyecto está sustentada en la fidelidad de los lectores, cuya confianza hacia los contenidos culturales de calidad persiste. La vía de financiación consolidada es la venta de revistas impresas, y han ido añadiendo otras fuentes de ingresos, como la distribución de cabeceras de terceros (*Líbero*, *Alternativas Económicas*, *Mongolia...*) a través de una red de librerías amigas, la edición y venta de libros publicados en la editorial Jot Down Books, la publicidad, un portal conjunto con editoriales de libros llamado Tanyible.com para la venta en exclusiva de libros electrónicos, así como las anteriormente descritas asociaciones con otros medios, ya sean nuevos o tradicionales, como la revista *Five* con pequeñas cabeceras y la revista *Jot Down Smart* con *El País*, respectivamente. *Jot Down* se ha convertido en un aglutinador de proyectos relacionados con la difusión de contenidos culturales, que “sean también una muestra de que hay otra manera distinta de hacer las cosas”.

“*Jot Down* es un himno al fuego lento”, explican desde la dirección de la revista⁷³⁹. Pocas reglas mantienen más allá de la calidad y su repulsión al contenido rosa banal, y las que hay tienen que ver con subrayar

⁷³⁹ Vid. http://cultura.elpais.com/cultura/2012/08/29/actualidad/1346226060_676549.html

su imagen de marca, como el hecho de que las conversaciones con sus entrevistados, quienes en ese momento no pueden estar de promoción de sus productos (libros, discos, películas...), tienen que durar como mínimo una hora. Muy pocas reglas pero insalvables, siendo fieles al lema shakespeariano que adoptó la revista: “Hay método en nuestra locura”.

Capítulo VII

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Durante esta investigación, hemos analizado las causas y las consecuencias de la crisis de la industria periodística española que comenzó en el año 2008. Establecimos como objetivos principales conocer qué influencia ha tenido dicha crisis y la reducción de capital humano en las empresas periodísticas sobre la calidad de la información que reciben los ciudadanos y, asimismo, averiguar cómo afecta la pérdida de calidad a la supervivencia de los medios de comunicación españoles. Así, las hipótesis de partida se sostenían en la correlación entre crisis del sector y despidos y la calidad informativa y entre esta última y la supervivencia de los medios.

Entre los objetivos también figuraban los de evaluar la quiebra del sistema de medios español y las condiciones laborales de las redacciones que han resistido a la crisis. Y finalmente, detallar los requisitos que deben cumplir los medios de comunicación españoles si quieren sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático e informativo que ha surgido y que hemos ido examinando.

Tras concluir nuestra investigación, pudimos extraer las siguientes conclusiones respecto a los objetivos e hipótesis:

1.- A consecuencia de la crisis que ha sufrido el sector periodístico español de 2008 a 2014, la calidad de la información que reciben los ciudadanos se ha visto reducida. Así lo ha refrendado también el 96,6 % de los consultados en una encuesta propia realizada entre 977 miembros de la Asociación de la Prensa de Madrid.

2.- Las drásticas reducciones de plantilla que han acometido las empresas periodísticas han influido negativamente en la calidad del producto informativo que ofrecen a la sociedad. Así lo ha asegurado el 96,7 % de los encuestados. Tras los despidos, se ha instalado en las redacciones españolas la precariedad. Los periodistas tienen que llevar a cabo más tareas en menos tiempo, y sin poderse apoyar en la experiencia de compañeros veteranos que han sido despedidos o prejubilados. Pese a ello, los salarios son menores y la inestabilidad laboral es elevada, lo que menoscaba la resistencia a no sucumbir ante las mayores presiones internas y externas.

3.- El cierre de medios de comunicación a causa de la crisis, la concentración mediática y la citada pérdida de calidad informativa han propiciado una disminución del pluralismo informativo en España, según hemos observado. Lo ha corroborado el 79,8 % de los encuestados.

4.- Durante estos años, también se ha registrado un proceso de banalización informativa, la cual se ha extendido desde la televisión al resto de los medios, producto de una búsqueda infructuosa de audiencia a cualquier precio. Así lo ha atestiguado el 90,9 % de los periodistas consultados.

5.- Otros de los efectos de la crisis de la industria mediática en España y de la merma de calidad informativa son el descrédito de la profesión periodística, el deterioro del papel tradicional del periodista, el retroceso de la función social de los medios y la desinformación y sobreabundancia informativa.

6.- La crisis del sector ha tenido como resultado la quiebra total del sistema de medios español, cuya pirámide ha sufrido una reconfiguración. La parte

alta de grandes medios de referencia se ha reducido y concentrado. La parte intermedia se ha estrechado considerablemente, ya que las empresas informativas de tamaño mediano son el colectivo que más miembros ha perdido. Y en cambio, la parte baja, que ha experimentado una significativa rotación de integrantes, ha ensanchado notablemente por la irrupción de multitud de nuevos y pequeños medios, un *boom* emprendedor que ha contrarrestado con creces la desaparición de componentes de este grupo. Dos factores negativos han sido los principales elementos desconfiguradores de la pirámide: el cierre de medios y el desempleo. Por el contrario, dos factores positivos han ayudado a moldear el ecosistema: el avance de las nuevas tecnologías y la disposición de los periodistas despedidos a crear sus propios empleos en empresas periodísticas.

7.- La nueva pirámide del ecosistema de medios español ha quedado netamente descompensada y desequilibrada, con una cúspide muy reducida que confronta casi directamente con una base muy ancha integrada por una alta densidad de pequeños medios y micromedios, generalmente con pocos recursos, tanto humanos como en cuanto a infraestructuras. La parte baja será el principal motor de la progresiva evolución de la pirámide, ya que proseguirá con su particular metamorfosis en una pura lucha darwiniana por la supervivencia del más apto y contra la selección natural: varios de estos proyectos cerrarán —especialmente, micromedios y unipersonales—, otros resistirán y unos pocos crecerán e irán ascendiendo a otros niveles.

8.- La calidad informativa es la piedra angular del éxito. Para sobrevivir en el nuevo ecosistema y hacer frente a los efectos de la crisis, la primera condición *sine qua non* que deben cumplir los medios de comunicación es ofrecer un producto de máxima calidad a la sociedad, obtenido a través de

un periodismo excelente. Las empresas periodísticas que no lo consigan desaparecerán, según el 57,4 % de los encuestados.

8.- Además, los contenidos deben ser únicos, originales y aportar valor añadido al consumidor, generados a partir de la búsqueda de noticias propias y enfoques diferentes y contados mediante nuevas narrativas multimedia, entre las que hay que explorar para ver cuál conviene en cada historia. El dinero vuelve al periodismo que sabe diferenciarse. Pese a la sobreabundancia informativa, los ciudadanos siguen buscando informaciones novedosas, distintas a las que pueden encontrar repetidas en varios medios y plataformas.

9.- Los medios deben pensar en las nuevas audiencias, no solo en las cuotas de audiencia. Tienen que estudiar a fondo el potencial público que puede convertirse en consumidor –sus preferencias, hábitos, tendencias, necesidades–, segmentar claramente la audiencia hasta dirigirse a un grupo concreto o comunidad identificable –de mayor o menor tamaño, dependiendo de las posibilidades y del tipo de medio– y, finalmente, ofrecer un producto especializado al nicho de mercado detectado.

10.- Tampoco basta con un producto especializado en un solo formato, sino que hay que explorar y crear productos informativos diferenciados para las distintas plataformas que los avances tecnológicos van posibilitando, como teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Y cada una de ellas tiene unas singularidades en cuanto al consumo que hay que plasmar en dicho producto.

11.- Los periodistas son los profesionales mejor preparados para generar productos informativos de calidad, únicos, especializados y en distintas

plataformas, con el apoyo de infografistas, diseñadores y programadores. Por tanto, si pretenden subsistir, las empresas informativas tienen que dejar de despedir mano de obra periodística, la cual debe contar con unas condiciones laborales dignas. Y los periodistas tienen que poner en valor su capacidad para la selección, organización, jerarquización y envío de información fiable y contrastada en tiempo real, más allá de la mera transmisión de contenidos.

12.- Los medios de comunicación españoles tienen que apostar totalmente por la innovación tecnológica. Es necesario aprovechar todo el poder de la tecnología para mejorar la calidad y el servicio a los ciudadanos. Los medios deben invertir en una estrategia asumible de innovación y experimentación para afrontar la revolución de la industria y la falta de adaptación a las tecnologías emergentes y a las nuevas audiencias, la cual han ratificado los encuestados: solo uno de cada cuatro contestó que las empresas periodísticas españolas (2,9 %) o la mayoría de ellas (21,6 %) han sabido transformarse.

13.- El modelo de negocio tradicional, centrado casi exclusivamente en los ingresos publicitarios, se ha mostrado inservible y obsoleto durante la crisis. En el actual escenario, la gran mayoría de los medios de comunicación no pueden subsistir solo con publicidad. Tienen que diversificar obligatoriamente las fuentes de ingreso, como también ha estimado el 72,6 % de los encuestados. Cada medio debe probar qué combinación de fuentes es la más óptima en su caso para alcanzar la rentabilidad: además de publicidad, suscripciones y ventas, patrocinios, asociaciones entre varios medios, *co-branding* o asociación de dos marcas, usuarios accionistas, usuarios socios, cooperativas, financiación de fundaciones, *crowdfunding* o financiación colectiva, etcétera.

14.- Siendo trascendental encontrar un modelo de negocio sostenible, con estructuras ligeras, flexibles y funcionales, adecuación organizativa y tecnológica y una plantilla ajustada y capacitada, la empresa periodística debe sustentarse primero en un modelo de producto. Un modelo centrado en satisfacer los intereses informativos y de servicio de una comunidad de usuarios fieles. Y precisamente, este es el punto de partida para buscar nuevos ingresos publicitarios y para experimentar con sistemas de pago, recomendablemente de tipo *freemium* y adaptado a cada empresa y cada mercado, que no impida la fluida relación con la audiencia y no se pierda visibilidad en los buscadores y en las redes sociales.

15.- En el nuevo ecosistema mediático, siguen siendo perfectamente válidas las clásicas reglas del oficio periodístico. Así lo ha respaldado el 64,7 % de los consultados. La veracidad, el rigor, la honestidad, la independencia, el contraste de fuentes, la contextualización... permanecen incólumes y conforman la mejor receta para paliar los efectos de la crisis del sector y revertir la pérdida de credibilidad, reputación e intermediación. La ética está íntimamente ligada con la calidad. La supervivencia de los medios transita por el camino de la excelencia periodística, la cual comporta la calidad informativa y el cumplimiento de los más altos estándares éticos y deontológicos.

BIBLIOGRAFÍA GENERAL

BIBLIOGRAFÍA

- Abril, Luis (2010): “En la intersección de dos eras”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid (APM).
- Alonso, Julio (2008): “Carta a los lectores. Falta de credibilidad y declive de la prensa escrita”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, APM.
- Alonso, Patricia (2015): “El periodismo del futuro es emprendedor”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Anderson, Jon Lee (2006): *La mirada del periodista*, Madrid, Ediciones APM.
- Andueza López, Belén (2010): “La redistribución de audiencias en la TDT”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM.
- Ardèvol, Elisenda y Muntañola, Nora (coords.) (2014): *Representación y cultura audiovisual en la sociedad contemporánea*, Barcelona, Editorial UOC.
- Arizpe, Lourdes (2001): *Informe mundial sobre la cultura 2000/2001. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*, París (Francia), Unesco / Ediciones Mundi-Prensa.
- Area, Manuel y Pessoa, Teresa (2012): “De lo sólido a lo líquido: las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la web 2.0”, *Comunicar*, vol. XIX, n.º 38, Huelva, Grupo Comunicar.
- Arroyo, Luis y Magali, Yus (2007): *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones*, Madrid, ESIC Editorial. En: Gelado Marcos, Roberto (2009). “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. *Communication & Society*, n.º 22(2), Navarra, Universidad de Navarra.
- Artuch, María José (2010): “Señas de identidad de las agencias de noticias en la era digital”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, APM.

- Asociación de la Prensa de Madrid (2008): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2008*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2009): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2009*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2010): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2010*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2011): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2011*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2012): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2012*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2012, 13 de diciembre): “*Informe Anual de la Profesión Periodística 2012: las cifras más aproximadas del sector periodístico*”. Apmadrid.es. Recuperado el 13 de diciembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/informe-anual-de-la-profesion-periodistica-2012-las-cifras-mas-aproximadas-del-sector-periodistico>
- Asociación de la Prensa de Madrid (2013): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, Madrid, APM.
- Asociación de la Prensa de Madrid (2014): *Informe Anual de la Profesión Periodística 2014*, Madrid, APM.
- Aznar, Hugo (2002): “Televisión, telebasura y audiencia: condiciones para la elección libre”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 48. Recuperado el 27 de mayo de 2014, de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4807aznar2.htm>
- Baelo, Patricia (2010): “Los semanarios políticos alemanes y su receta del éxito”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM.
- Bakker, Piet (2010): “Los periódicos gratuitos después de la crisis”. *Infoamérica*, n.º 2, Málaga, Infoamérica ICR. En: Berganza, Mª Rosa, Del Hoyo, Mercedes y Chaparro, Mª Ángeles (2011): *Desarrollo y características de los diarios gratuitos en España*, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos.
- Ballesta Pagán, Javier (coord.) (2002): *Medios de comunicación para una sociedad global*, Murcia, Universidad de Murcia.
- Balsebre, Armand (1999): “La credibilidad del comunicador en el nuevo contexto tecnológico”. En: Franquet, Rosa y Larrègola, Gemma (eds.):

Comunicar en la Era Digital. I Congreso Internacional, Barcelona, Sociedad Catalana de Comunicación.

- Balsebre, Armand (1994): *La credibilidad de la radio informativa*, Barcelona, Feed-Back Ediciones.
- Barciela, Fernando (2007): “A los constructores les va la prensa regional”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 10, Madrid, APM.
- Bassets, Lluís (2013): *El último que apague la luz: sobre la extinción del periodismo*, Madrid, Editorial Taurus.
- Beccaria, Laurent y De Saint-Exupéry, Patrick (2013, 21 de marzo): “Otro periodismo es posible. Manifiesto ‘XXI’”. FronteraD. Recuperado el 24 de marzo de 2013, de: <http://fronterad.com/?q=otro-periodismo-es-posible-manifiesto-%E2%80%98xxi%E2%80%99>
- Beneyto, Juan (1973): *Conocimiento de la información*, Madrid, Alianza Editorial.
- Bennett, Philip (2010): “¿Qué va quedando y qué seguirá cambiando en el mundo de los medios periodísticos?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.
- Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Magis Iglesias: “Los periodistas no podemos ser los esclavos del siglo XXI”. *Periodistas*, n.º 14, Madrid, Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).
- Bertrand, Blanca (2008): Entrevista a Juan Martínez: “Las reducciones de plantilla están dejando redacciones casi en el chasis”. *Periodistas*, n.º 15, Madrid, FAPE.
- Bilbeny, Norbert (2012): *Ética del periodismo*, Barcelona, Publicaciones y Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- Bohére, G. (1985): *Profesión: periodista. Un estudio de los periodistas como trabajadores*, Ginebra (Suiza), Organización Internacional del Trabajo.
- Bourdieu, Pierre (1997): *Sobre la televisión*, Barcelona, Anagrama.
- Bravo, Julián y Madinaveitia, Eduardo (2014): “Transformaciones ante el reto digital”. *Telos*, n.º 99, Madrid, Fundación Telefónica.
- Breiner, James (2014, 12 de noviembre): “Cuatro pioneros latinoamericanos del periodismo digital cuentan cómo lanzaron sus proyectos”. Ijnet. Recuperado el 23 de noviembre de 2014, de: <https://ijnet.org/es/blog/cuatro-pioneros->

[latinoamericanos-del-periodismo-digital-cuentan-c%C3%B3mo-lanzaron-sus-proyectos](#)

- Bustamante, Enrique (1982): *Los amos de la información en España*, Madrid, Akal.
- Bustamante, Enrique y Zallo, Ramón (coords.) (1986): *Las industrias culturales en España: grupos multimedia y transnacionales*, Madrid, Akal.
- Bustamante, Enrique (2004): “El futuro de la cultura y la comunicación, el modelo de sociedad. La concentración multimedia en la era digital”, Barcelona, Observatorio Interarts.
- Cabello, Fernando (1999): *El mercado de revistas en España. Concentración informativa*, Barcelona, Ariel.
- Cabrera González, María Ángeles (coord.) (2010): *Evolución tecnológica y cibermedios*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2010): *El cambio mediático*, Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Caño, Juan (2005): “El mercado de las revistas de consumo en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 3, Madrid, APM.
- Caro, Antonio y Elosua, Marcelino (2004): *Diccionario LID de Comunicación y Marketing*, Madrid, LID.
- Casero-Ripollés, Andreu (2014): “La pérdida de valor de la información periodística: causas y consecuencias”. *Anuario ThinkEPI*, v. 8, Barcelona, Grupo ThinkEPI.
- Casero-Ripollés, Andreu (2014, 15 de abril): “¿Por qué casi nadie quiere pagar por el periodismo en internet?”. *Eldiario.es*. Recuperado el 15 de abril de 2014, de: http://www.eldiario.es/agendapublica/nueva-politica/nadie-quiere-pagar-periodismo-Internet_0_249875514.html
- Castells, Manuel (2001): *La era de la información: economía, sociedad y cultura*, Vol. III, México, Siglo XXI Editores.
- Castells, Manuel (2009): *Comunicación y poder*, Madrid, Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2013, 13 de abril): “El futuro del periodismo”. *La Vanguardia*. Recuperado el 13 de abril de 2013, de: <http://www.lavanguardia.com/mobi/opinion/articulos/20130413/54372342350/el-futuro-del-periodismo.html>

- Cebrián Herreros, Mariano (1995): *Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones*, Madrid, Síntesis. En: Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós.
- Cebrián Herreros, Mariano (2002, abril-junio): “Expansión e incertidumbres de la radio”. *Telos*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=1&ev=51.htm>
- Cebrián Herreros, Mariano (2009): “Nuevas formas de comunicación: cibermedios y medios móviles”. *Comunicar*, vol. XVII, n.º 33, Huelva, Grupo Comunicar.
- Cervera, José (2014): “El periodista creador de empresas (y sus miserias)”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- Cobo Romaní, Cristóbal y Pardo Kuklinski, Hugo (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*, Barcelona, Universitat de Vic.
- Comisión Europea (1992): “Pluralismo y concentración de los medios de comunicación en el mercado interior”. *Libro Verde de la Comisión Europea*, Bruselas (Bélgica), Comisión Europea.
- Comité de Ministros del Consejo de Europa (1999): Recomendación “Medidas para promocionar el pluralismo en los medios”. Estrasburgo (Francia), Consejo de Europa.
- Contreras, José Miguel y Palacio, Manuel (2003): *La programación de televisión*, Madrid, Síntesis.
- Crucianelli, Sandra (2013): “¿Qué es el periodismo de datos?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Del Riego, Carmen (2011): “Volver al periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 22, Madrid, APM.
- Del Riego, Carmen (2014): “Carta a los lectores. Diez años y muchos problemas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- Díaz Güell, Carlos (2007): “Concentración de medios y su influencia en el pluralismo informativo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 10, Madrid, APM.
- Díaz Güell, Carlos (2012): “La burbuja de la TDT explota y el pluralismo se esfuma”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 25, Madrid, APM.

- Díaz, Lorenzo (1999): *Informe sobre la televisión en España (1989-1998)*, Barcelona, Grupo Zeta.
- Díaz-Noci, Javier (2010). “Medios de comunicación en internet: algunas tendencias”. *El profesional de la información*, v. 19, n.º 6, Barcelona, EPI.
- Díaz Nosty, Bernardo (1985): *La batalla de la información. Posibilismo y probabilismo de las nuevas tecnologías*, Madrid, Asociación para la Investigación en Comunicación.
- Díaz Nosty, Bernardo (2009): “El pinchazo de la burbuja mediática”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, FAPE.
- Díaz Nosty, Bernardo (2009): “Un sistema insostenible”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, FAPE.
- Díaz Nosty, Bernardo (2011): *Libro negro del periodismo en España*, Madrid, APM.
- Díaz Nosty, Bernardo (2013): *La prensa en el nuevo ecosistema informativo*, Madrid, Fundación Telefónica.
- Díaz Nosty, Bernardo (2014): “Tres décadas de televisiones autonómicas: algo más que una crisis de financiación”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- Diezhandino, Mª Pilar (coord.) (2012): *El periodista en la encrucijada*, Madrid, Fundación Telefónica.
- Edo, Concha (1994): *La crisis de la prensa diaria. La línea editorial y la trayectoria de los periódicos de Madrid*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- El Mundo (2008): Especial “El *crash* de 2008”. *Elmundo.es*. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de:
<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia/crisis2008/>
- El Mundo (2013, 16 de septiembre): “El 72 % de los periodistas teme perder su puesto de trabajo”. *Elmundo.es*. Recuperado el 16 de septiembre de 2013, de:
<http://www.elmundo.es/elmundo/2013/09/16/comunicacion/1379334472.html>
- Elola, Joseba (2010, 18 de julio): Entrevista a Jim VandeHei: “Hemos nutrido a los ‘yonquis’ de la política”. *Elpais.com*. Recuperado el 30 de septiembre de 2014, de:
http://elpais.com/diario/2010/07/18/domingo/1279425156_850215.html

- Enguix, Salvador (2012, 5 de junio): Entrevista a Guillermo López: “La calidad condicionará el futuro de los medios digitales”. Lavanguardia.com. Recuperado el 21 de junio de 2013, de:
<http://www.lavanguardia.com/local/valencia/20130605/54375379176/entrevista-guillermo-lopez-periodismo-digital.html>
- Escolar, Arsenio (2014): “Publicidad institucional: aún pesebre y trabuco”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- Escolar, Arsenio (2008, 18 de julio): “16 despidos en 20 Minutos”. ¡Que paren las máquinas! Recuperado el 16 de julio de 2012, de:
<http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar/2008/07/18/16-despidos-20-minutos/>
- Estefanía, Joaquín (2008, 26 de octubre): “El mundo después del *crash*. La crisis financiera ha acabado con los dogmas dominantes de los últimos 25 años”. Elpais.com. Recuperado el 16 de febrero de 2012, de:
http://elpais.com/diario/2008/10/26/economia/1224972001_850215.html
- Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier (1999): *Áreas de especialización periodística*, Madrid, Editorial Fragua.
- Esteve Ramírez, Francisco y Nieto Hernández, Juan Carlos (eds.) (2014): *Nuevos retos del Periodismo Especializado*, Madrid, Schedas.
- Estudio de Comunicación y Servimedia (2013): *El papel de las agencias de noticias en el siglo XXI*, Madrid, Estudio de Comunicación y Servimedia.
- Faus Belau, Ángel (1966): *La ciencia periodística de Otto Groth*, Pamplona, Instituto de Periodismo de la Universidad de Navarra.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2009): “Cara a cara: Gumersindo Lafuente/Juan Cruz”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, FAPE.
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2013, 29 de abril): “Declaración de la FAPE en el Día Mundial de la Libertad de Prensa”. Fape.es. Recuperado el 29 de abril de 2013, de: <http://fape.es/declaracin-de-la-fape-en-el-da-mundial-de-la-libertad-de-prensa/>
- Federación de Asociaciones de Periodistas de España (2013, 12 de abril): “El despido de periodistas veteranos debilita el periodismo de calidad”. Fape.es. Recuperado el 13 de abril de 2013, de: <http://fape.es/el-despido-de-periodistas-veteranos-debilita-el-periodismo-de-calidad/>

- Federación de Sindicatos de Periodistas (2013, 18 de marzo): “La FeSP rechaza la reforma de las jubilaciones”. Fesp.org. Recuperado el 29 de marzo de 2013, de: <http://www.fesp.org/index.php/comunicados/item/4617-la-fesp-rechaza-la-reforma-de-las-jubilaciones>
- Fernández Arribas, Javier y Noblejas, Myriam (2010): *Cómo informar sobre violencia contra la mujer en las relaciones de pareja*, Madrid, Centro Reina Sofía.
- Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco (1993): *Fundamentos de la información periodística especializada*, Madrid, Síntesis.
- Fernández del Moral, Javier et al. (2002): *Deontología, Función Social y Responsabilidad de los Profesionales de la Comunicación*, Madrid, Consejo Social de la Universidad Complutense de Madrid.
- Fernández del Moral, Javier (coord.) (2004): *Periodismo especializado*, Barcelona, Editorial Ariel.
- Fernández del Moral, Javier (coord.) et al. (2007): *El análisis de la información televisiva. Hacia una medida de la calidad periodística*, Madrid, Cie Dossat.
- Fernández Pereda, Cristina (2014): “El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM.
- Fernández-Quijada, David (2013): *La innovación tecnológica. Creación, difusión y adopción de las TIC*, Barcelona, Editorial UOC.
- Freire, Juan (2008, 4 de abril): “Crisis y reinención”. Soitu.es. Recuperado el 20 de abril de 2010, de: http://www.soitu.es/soitu/2008/04/04/pieldigital/1207323227_841407.html
- Gallardo Olmedo, Fernando (2011): “Nuevos modelos de negocio para la prensa”. *Telos*, n.º 86, Madrid, Fundación Telefónica.
- García Fajardo, José Carlos (1992): *Comunicación de masas y pensamiento político*, Madrid, Pirámide.
- García Santamaría, José Vicente (coord.) (2013): “Concentración y pluralismo en los medios de comunicación españoles”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, n.º 38, Tenerife, Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Gelado Marcos, Roberto (2009). “La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias”. *Communication & Society*, n.º 22(2), Navarra, Universidad de Navarra.

- Gómez Mompart, Josep Lluís, Gutiérrez Lozano, Juan Francisco y Palau Sampaio, Dolors (2015): “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”, *Comunicar*, vol. XXIII, n.º 45, Huelva, Grupo Comunicar.
- González Pascual, Manuel (2012, 3 de diciembre): Entrevista a Juan Señor: “El buen periodismo siempre es un negocio”. Cincodias.com. Recuperado el 8 de enero de 2013, de:
http://cincodias.com/cincodias/2012/12/03/empresas/1354705142_850215.html
- González Reigosa, Carlos (2010): “Nadie pregunta, nadie responde”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.
- González Reigosa, Carlos (2010): “Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2005): “Carta a los lectores. La crisis dura siempre”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 2, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2008): “La credibilidad de los medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 15, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2009): “Carta a los lectores. Chapoteando en las crisis”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 16, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2009): “Instalados en la crisis: acotemos responsabilidades y consecuencias”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 17, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2010): “El futuro del periodismo”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2011): “El año más complicado de esta larga crisis”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 22, Madrid, APM.
- González Urbaneja, Fernando (2015): “A sus órdenes, director”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Habermas, Jürgen (1981): *Historia y crítica de la opinión pública, la transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*, Barcelona, Editorial Hacer.

- Hallin, Daniel C. (2008, abril-junio): “Intervención estatal en los sistemas de medios de comunicación: perspectiva comparativa”. *Telos*. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=75.htm>
- Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (1991): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.
- Herrera García, Ana María (2005, abril-junio): “La radio en España: credibilidad a la baja”. *Telos*. Recuperado el 15 de febrero de 2011, de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=63.htm>
- Illueca, Manuel (2013): “Medios de comunicación y crisis financiera: ¿por qué nadie nos avisó?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM.
- Jiménez, Camilo (2013): “La crónica aquí y ahora”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM.
- Jiménez, David (2011, 1 de diciembre): “Putas y periodistas”. David Jiménez Blog. Recuperado el 2 de diciembre de 2011, de:
<http://davidjimenezblog.com/2011/12/01/putas-y-periodistas/>
- Jiménez, David (2013, 8 de mayo): “Los desahuciados del periodismo”. David Jiménez Blog. Recuperado el 11 de mayo de 2013, de:
<http://davidjimenezblog.com/2013/05/08/los-desahuciados-del-periodismo/>
- Jiménez, David (2015, 31 de mayo): “Periodismo, nada más”. *Elmundo.es*. Recuperado el 31 de mayo de 2015, de:
<http://www.elmundo.es/opinion/2015/05/31/556a4d04ca47417c048b457e.html>
- Kapuscinski, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*, Madrid, Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano-Fondo de Cultura Económica-Asociación de la Prensa de Cádiz-APM.
- Kerlinger, Fred N. (1979). *Enfoque conceptual de la investigación del comportamiento*, México, D.F. (México), Nueva Editorial Interamericana. En: Hernández Sampieri, Roberto, Fernández Collado, Carlos y Baptista Lucio, Pilar (1991): *Metodología de la investigación*, México, McGraw-Hill.
- Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*, Madrid, Ediciones El País.

- Lafuente, Gumersindo (2009, 27 de octubre): “Hasta la vista y gracias”. Soitu.es. Recuperado el 27 de octubre de 2009, de:
http://www.soitu.es/soitu/2009/10/27/actualidad/1256642105_453965.html
- Lafuente, Gumersindo (2012): “¿Cómo hemos llegado hasta aquí?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- Lafuente, Gumersindo (2012): “Las nuevas redacciones y el periodismo con futuro”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 24, Madrid, APM.
- Lafuente, Gumersindo (2013, 4 de abril): “Periodismo amurallado”. El Huffington Post. Recuperado el 4 de abril de 2013, de:
http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-amurallado_b_3004531.html
- Lafuente, Gumersindo (2013, 2 de mayo): “Lectores, audiencia, comunidad y modelos de negocio”. El Huffington Post. Recuperado el 2 de mayo de 2013, de:
http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/lectores-audiencia-comuni_b_3183594.html?utm_hp_ref=tw
- Lafuente, Gumersindo (2013, 23 de mayo): “Periodismo: diez sugerencias para consejeros delegados en tiempos difíciles”. El Huffington Post. Recuperado el 23 de mayo de 2013, de: http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/periodismo-diez-sugerenci_b_3320081.html?utm_hp_ref=tw#
- Lafuente, Gumersindo (2013, 31 de mayo): “Cinco enemigos del periodismo con futuro”. El Huffington Post. Recuperado el 31 de mayo de 2013, de:
http://www.huffingtonpost.es/gumersindo-lafuente/enemigos-del-periodismo_b_3359922.html
- Lazarsfeld, Paul F. y Merton, Robert K. (1969): *Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada*. En: Moragas i Spa, Miquel de (ed.) (1986): *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.
- León, Bienvenido (coord.) (2010): *Informativos para la televisión del espectáculo*, Sevilla/Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Lippmann, Walter (2011): *Libertad y Prensa*, Madrid, Editorial Tecnos.
- Lloret, Rosalía (2015, febrero-mayo): “Regreso al futuro”. *Telos*. Recuperado el 20 de febrero de 2015, de:
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp@idarticulo=1&rev=51.htm>

- Llop, Pau (2013, 11 de abril): Entrevista a Alfonso Armada: “Urge encontrar un modelo que permita pagar decentemente por hacer buen periodismo”. Eldiario.es. Recuperado el 11 de abril de 2013, de:
http://www.eldiario.es/colaboratorio/Urge-encontrar-permita-decentemente-periodismo_6_120447979.html
- Lobo, Ramón (2009, 15 de diciembre): “Cortar y pegar es más barato que contrastar”. En la boca del lobo. Recuperado el 20 de enero de 2010, de:
<http://www.ramonlobo.com/2009/12/15/cortar-y-pegar-es-mas-barato-que-contrastar/>
- Lobo, Ramón (2013, 19 de agosto): Entrevista a David Remnick: “No seamos románticos: en el periodismo anterior a internet también había basura”. Jotdown.es. Recuperado el 11 de junio de 2014, de:
<http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-no-seamos-romanticos-en-el-periodismo-anterior-a-internet-tambien-habia-basura>
- López Vidales, Nereida (ed.) (2008): *Medios de comunicación, tecnología y entretenimiento: un futuro conectado*, Barcelona, Editorial Laertes.
- Maciá Barber, Carlos y Herrera Damas, Susana (2010): “La excelencia informativa: dilemas éticos y retos profesionales del periodista”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.
- Martín Algarra, Juan Bosco (2012, 20 de octubre): Entrevista a Juan Antonio Giner: “Los periodistas sufren en empresas gestionadas por incompetentes”. Lainformacion.com. Recuperado el 22 de octubre de 2012, de:
http://noticias.lainformacion.com/arte-cultura-y-espectaculos/diarios-periodicos-y-revistas/juan-antonio-giner-los-periodistas-sufren-en-empresas-gestionadas-por-incompetentes_35Bmee8LHP29nvHPD2Bd26/
- Martín, Xose (2012, 17 de enero): “La difusión de las revistas en España ha descendido casi un 15 % desde el comienzo de la crisis”. Apmadrid.es. Recuperado el 17 de enero de 2012, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/en-espana-el-mercado-de-las-revistas-factura-por-ventas-384-millones-de-euros>
- Martín, Xose (2013, 21 de junio): “Jot Down: Queríamos leer *The New Yorker* en español”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de junio de 2013, de:

<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/emprendedores-jot-down-queremos-leer-the-new-yorker-en-espanol>

- Martínez Albertos, José Luis (1994): “La tesis del perro-guardián: revisión de una teoría clásica”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 1, Madrid, Editorial Complutense.
- Manfredi, Juan Luis (2013, 5 de marzo): “La renovación del periodismo”. Las escuelas de negocio y el futuro de la educación. Recuperado el 23 de marzo de 2013, de: <http://blogs.cincodias.com/escuelasdenegocio/2013/03/la-renovaci%C3%B3n-del-periodismo.html>
- Mazo, Juan Manuel (1994): *Estructuras de la comunicación por objetivos*, Barcelona, Ariel Comunicación. En: Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós.
- M.C.R. (2010): “Los periodistas ganan 35.000 euros al año de media en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.
- Méndez, Lucía (2015): “Certezas sobre el estado de la libertad de prensa en España”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Miembros del Consejo de Redacción de *Cuadernos de Periodistas* (2010): “La práctica periodística en los nuevos medios”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 21, Madrid, APM.
- Molina, Marta (2010): Entrevista a Javier Darío Restrepo: “Ser ético es convertirse en legislador de sí mismo”. *Periodistas*, n.º 22, Madrid, FAPE.
- Molina, Marta (2009): Entrevista a Rosental Alves: “El mediacidio de la industria”. *Periodistas*, n.º 18, Madrid, FAPE.
- Mora, Miguel (2013, 7 de abril): Entrevista a Natalie Nougayrède: “La información de calidad no puede ser gratis”. Elpais.com. Recuperado el 7 de abril de 2013, de: http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/03/12/actualidad/1363103014_861761.html
- Muñoz, Aurora (2013, 8 de marzo): “Destacados profesionales analizan el desprestigio del periodismo”. ZoomNews. Recuperado el 8 de marzo de 2013, de: <http://www.zoomnews.es/actualidad/sociedad/cis-situa-periodistas-profesionales-peor-valorados-espanoles>

- Nieto, Alfonso e Iglesias, Francisco (2000): *La empresa informativa*, Barcelona, Ariel Comunicación.
- Nobre-Correia, José Manuel (2006): “La crisis del periodismo. Cierta muerte anunciada”. *Telos*. Recuperado el 12 de febrero de 2011, de: <http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=1&rev=66.htm>
- Olaechea, Juan B. (1986): *El libro en el ecosistema de la comunicación cultural*, Madrid, Fundación Germán Sánchez Ruipérez/Ediciones Pirámide.
- Ormaetxea, Miguel (2014, 29 de enero): “El extraño inmovilismo de los editores españoles”. *Media-tics*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de: <http://www.media-tics.com/noticia/4297/Medios-de-Comunicacion/El-extrano-inmovilismo-de-los-editores-espanoles.html>
- Ormaetxea, Miguel (2014): “Los muros de pago no salvarán a la prensa”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM.
- Ormaetxea, Miguel (2014, 9 de diciembre): “El optimismo suicida de los grandes editores españoles pone en evidencia su atraso digital”. *Media-tics*. Recuperado el 15 de diciembre de 2014, de: <http://www.media-tics.com/noticia/5120/medios-de-comunicacion/el-optimismo-suicida-de-los-grandes-editores-espanoles-pone-en-evidencia-su-atraso-digital.html>
- Ortega, Eloísa y Peñalosa, Juan (2012): *Claves de la crisis económica española y retos para crecer en la UEM*, Madrid, Documentos Ocasionales n.º 1201, Banco de España.
- Palacio, Luis (2013): “Las buenas noticias radiofónicas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM.
- Palacio, Manuel (2005): *Historia de la televisión en España*, Barcelona, Gedisa.
- Pellicer, Miquel (2015, 8 de junio): Entrevista a José Luis Orihuela: “Regalar el contenido no es un modelo de negocio”. *Miquelpellicer.com*. Recuperado el 8 de junio de 2015, de: <http://miquelpellicer.com/2015/06/jose-luis-orihuela-regalar-el-contenido-no-es-un-modelo-de-negocio/>
- Penedo, María (2010): “Reivindicaciones para reconquistar a los lectores y a los anunciantes”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, APM.
- Pereira, Joaquín (2011, 12 de julio): “¿Por qué en las salas de redacción hay cada vez menos periodistas?”. *Reeditor.com*. Recuperado el 2 de mayo de 2013,

de:

<http://www.reeditor.com/columna/1361/7/comunicacion/por/que/las/salas/redaccion/hay/cada/vez/menos/periodistas/>

- Pérez Herrero, Pilar, Rivas Nieto, Pedro y Gelado Marcos, Roberto (coords.) (2009): *Periodismo ciudadano, posibilidades y riesgos para el discurso informativo: comunicaciones y ponencias del X Congreso de la Sociedad Española de Periodística*, Salamanca, Universidad Pontificia de Salamanca.
- Pulitzer, Joseph (2011): *Sobre el periodismo*, Madrid, Editorial Gallo Nero.
- Quirós Fernández, Fernando (1998): *Estructura internacional de la información. El poder mediático en la era de la globalización*, Madrid, Editorial Síntesis.
- Quirós Fernández, Fernando y Sierra Caballero, Francisco (dirs.) (2001): *Comunicación, globalización y democracia. Crítica de la economía política de la comunicación y la cultura*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Ramírez, Pedro J. (2014): “Cartas de un arponero ingenuo. Don Tadeo, Fabricio y ‘La redacción de un periódico’”. *El Mundo*. Recuperado el 4 de mayo de 2014, de:
<http://www.elmundo.es/opinion/2014/05/03/53655b56ca4741c76b8b4583.html>
- Ramonet, Ignacio (2001): “Comunicación contra información”. *Bitácora*, suplemento de *La República* (Uruguay). Recuperado el 14 de marzo de 2011, de: <http://www.saladeprensa.org/art210.htm>
- Ramonet, Ignacio (2002): “Los cambios en la información y la comunicación”. *Boletín ICCI-ARY Rimay*, Año 4, n.º 40.
- Ramonet, Ignacio (2005): “Medios de comunicación en crisis”. *Le Monde Diplomatique*. Recuperado el 14 de marzo de 2011, de:
<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=9510>
- Randall, David (1999): *El periodista universal*. Madrid, Editorial Siglo XXI.
- Rastrollo Horrillo, Mª Ángeles (2010): “Credibilidad de la empresa informativa. Una perspectiva organizativa (Actas – II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna)”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de:
http://www.revistalatinacs.org/10SLCS/actas_2010/Rastrollo.pdf

- Reig, Ramón (1998): *Medios de comunicación y poder en España*, Barcelona, Editorial Paidós.
- Restrepo, Javier Darío (2015): “Libertad de prensa, bajo amenaza”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Rivas Troitiño, José Manuel (1995): “Desinformación: revisión de su significado. Del engaño a la falta de rigor”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, n.º 2, Madrid, Servicio de Publicaciones UCM.
- Rodríguez, Alicia (2013, 5 de junio): “Las condiciones de vida y de trabajo de un periodista en 1995 son hoy una utopía”. ZoomNews. Recuperado el 5 de junio de 2013, de: http://www.zoomnews.es/55962/actualidad/sociedad/como-vivia-periodista-1995?cx_source=carrusel
- Rodríguez, Delia (2013): “El periodista que ha escrito esto no tiene ni idea (o el problema de los comentarios en los medios)”, *Cuadernos de Periodistas*, n.º 27, Madrid, APM.
- Rodríguez, Mercedes (2010): “Los periodistas veteranos advierten de la caída del periodismo de calidad”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 20, Madrid, APM.
- Rodríguez, Nemesio (2014): “La tentación de las ‘leyes mordaza’”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- Rodríguez, Nemesio (2015): “¿Dónde está la maldita historia?”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Roses, Sergio (2009): “Credibilidad del periodista. Teorías subjetivas de profesionales españoles” (VII Bienal Iberoamericana de Comunicación, Chihuahua –México–). Sala de Prensa. Recuperado el 11 de diciembre de 2010, de: <http://www.saladeprensa.org/art910.pdf>
- Rusiñol, Pere (2013, 16 de mayo): “Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España”. Eldiario.es. Recuperado el 16 de mayo de 2013, de: http://www.eldiario.es/zonacritica/Papel-prensa-fracaso-periodicos-Espana_6_130946927.html
- Sahagún, Felipe (2010): “La credibilidad de los medios, en declive”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 19, Madrid, APM.
- Sahagún, Felipe (2014): “Los desafíos de las redacciones en 2014: diez tendencias y cinco entrevistas”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 29, Madrid, APM.

- Salaverría, Ramón (coord.) (2005): *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, Ramón (2012): “Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?”. *Cuadernos de Comunicación Evoca*, n.º 7, Madrid, Evoca Comunicación e Imagen.
- Salaverría, Ramón (2014): “El auge del periodismo explicativo en Estados Unidos”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 30, Madrid, APM.
- Salaverría, Ramón y Negredo, Samuel (2008): *Periodismo integrado. Convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona, Editorial Sol90.
- Salgado Losada, Alejandro (2007): “La credibilidad del presentador de programas informativos en televisión. Definición y cualidades constitutivas”. *Comunicación y Sociedad*, vol. XX, n.º 1, Navarra, Universidad de Navarra.
- Sanclemente, José (2014): “Nostalgia de los editores”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 28, Madrid, APM.
- San Martín, Eduardo (2009): “Carta del director. Salvar el periodismo en la red”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, FAPE.
- San Martín, Eduardo (2010): “Carta del director. La culpa no es de internet”. *Periodistas*, n.º 21, Madrid, FAPE.
- San Martín, Eduardo (2011): “Carta del director. Homero revisado”. *Periodistas*, n.º 24, Madrid, FAPE.
- Sartori, Giovanni (1998): *Homo videns. La sociedad teledirigida*, Madrid, Taurus.
- Schumpeter, Joseph (1950): *Capitalism, Socialism and Democracy*, Londres [ed. cast.: *Capitalismo, socialismo y democracia* (1984), Barcelona, Folio].
- Sevillano García, M^a Luisa, Pascual Sevillano, M^a Ángeles y Bartolomé Crespo, Donaciano (2007): *Investigar para innovar en enseñanza*, Madrid, Pearson Educación.
- Sindicato de Periodistas de Andalucía (2011, 31 de enero): “Los despidos en los medios de comunicación dañan gravemente el derecho a la información”. Spandalucia.com. Recuperado el 13 de febrero de 2012, de:

<http://www.spandalucia.com/los-despidos-en-los-medios-de-comunicacion-danan-gravemente-el-derecho-a-la-informacion/>

- Soengas Pérez, Xosé, Rodríguez Vázquez, Ana Isabel y Abuín Vences, Natalia (2014): “La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios”. *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 69. Recuperado el 5 de mayo de 2011, de:
http://www.revistalatinacs.org/069/paper/1003_USC/06_S.html
- Soler Rojas, Pedro y Aguilar Gutiérrez, Manuel (2009): *Formación de los comunicadores en la era digital*, Madrid, Fundación Alternativas.
- Ufarte Ruiz, María José (2012): “La situación laboral del periodista como factor condicionante de la calidad informativa: con precariedad no hay calidad (Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Universidad de La Laguna)”. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/037_Ufarte.pdf
- Universidad de Antioquia (2012, 6 de enero): “Es imposible concebir un periodista sin independencia: Javier Darío Restrepo”. Udea.edu.co. Recuperado el 23 de febrero de 2012, de:
http://www.udea.edu.co/portal/page/portal/bActualidad/Principal_UdeA/noticias/2/sociedad/B5E44586C643DE9CE04018C8341F7661
- Urrero, Guzmán (2012, 25 de marzo): Entrevista a Carmen del Riego: “El periodismo ciudadano no es nada más que lo que antes llamábamos una fuente”. The Cult. Recuperado el 25 de marzo de 2012, de:
<http://www.thecult.es/entrevistas/carmen-del-riego-el-periodismo-ciudadano-no-es-nada-mas-que-lo-que-antes-llamabamos-una-fuente.html>
- Valera, Sergio J. (2008): “Del becario precario a la redacción precaria”. *Periodistas*, n.º 15, Madrid, FAPE.
- Valera, Sergio J. (2009): “Las malas noticias llegan al mensajero”. *Periodistas*, n.º 16, Madrid, FAPE.
- Valera, Sergio J. (2010, 30 de septiembre): Entrevista a Bieito Rubido: “La aspiración inmediata es ser el segundo diario de España”. Apmadrid.es. Recuperado el 30 de septiembre de 2010, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/bieito-rubido-la-aspiracion-inmediata-es-ser-el-segundo-diario-de-espana>

- Valera, Sergio J. (2010, 18 de octubre): Entrevista a José Luis Restán: “La reacción de la SER está entre lo cómico y lo grotesco”. Apmadrid.es. Recuperado el 18 de octubre de 2010, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/jose-luis-restan-la-reaccion-de-la-ser-esta-entre-lo-comico-y-lo-grotesco>
- Valera, Sergio J. (2011, 1 de diciembre): Entrevista a Carmen del Riego: “La mejor forma de salir de la crisis del sector es ofrecer un buen producto, algo imposible sin buenos periodistas”. Apmadrid.es. Recuperado el 1 de diciembre de 2011, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/carmen-del-riego-la-mejor-forma-de-salir-de-la-crisis-del-sector-es-ofrecer-un-buen-producto-algo-imposible-sin-buenos-periodistas>
- Valera, Sergio J. (2012, 1 de febrero): Entrevista a Arsenio Escolar: “Queremos que el nuevo *20 Minutos* no sea un diario de noticias de ayer”. Apmadrid.es. Recuperado el 1 de febrero de 2012, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-queremos-que-el-nuevo-20-minutos-no-sea-un-diario-de-noticias-de-ayer>
- Valera, Sergio J. (2012, 24 de septiembre): Entrevista a Rosalía Lloret y José Cervera: “La receta del éxito digital: contenidos únicos, de calidad y específicos para internet, contados mediante nuevas narrativas”. Apmadrid.es. Recuperado el 24 de septiembre de 2012, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-receta-del-exito-digital-contenidos-unicos-de-calidad-y-especificos-de-internet-contados-mediante-nuevas-narrativas>
- Valera, Sergio J. (2012, 26 de septiembre): Entrevista a José Luis Orihuela: “El futuro del periodismo está secuestrado por el debate sobre los modelos de negocio”. Apmadrid.es. Recuperado el 26 de septiembre de 2012, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-jose-luis-orihuela-el-futuro-del-periodismo-esta-secuestrado-por-el-debate-sobre-los-modelos-de-negocio>
- Valera, Sergio J. (2012, 21 de octubre): Entrevista a Juan Varela: “Ninguna televisión pública en España refleja el pluralismo de la sociedad”. Apmadrid.es. Recuperado el 21 de octubre de 2012, de:
<http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-juan-varela-ninguna-television-publica-en-espana-refleja-el-pluralismo-de-la-sociedad>

- Valera, Sergio J. (2013, 7 de febrero): Entrevista a Gumersindo Lafuente: “El periodismo debe trasladarse a un nuevo ecosistema que le haga rentable e independiente”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de febrero de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-gumersindo-lafuente-el-periodismo-debe-trasladarse-a-un-nuevo-ecosistema-que-le-haga-rentable-e-independiente>
- Valera, Sergio J. (2013, 20 de junio): Entrevista a Pablo Mancini: “Tenemos que preguntarnos qué papel ocupan los medios tradicionales y el periodismo en este nuevo ecosistema de la información”. Apmadrid.es. Recuperado el 20 de junio de 2013, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-pablo-mancini-tenemos-que-preguntarnos-que-papel-ocupan-los-medios-tradicionales-y-el-periodismo-en-este-nuevo-ecosistema-de-la-informacion>
- Valera, Sergio J. (2013, 7 de noviembre): Entrevista a David Jiménez: “Una de las grandes estafas en este país ha sido la usurpación de los medios públicos por los políticos”. Apmadrid.es. Recuperado el 7 de noviembre de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/re-medios-david-jimenez-una-de-las-grandes-estafas-en-este-pais-ha-sido-la-usurpacion-de-los-medios-publicos-por-los-politicos>
- Valera, Sergio J. (2014, 27 de enero): Entrevista a Victoria Prego: “Hay muy pocos periodistas independientes y eso es nefasto para una democracia”. Apmadrid.es. Recuperado el 27 de enero de 2014, de: <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/victoria-prego-premio-apm-de-honor-2013-hay-muy-pocos-periodistas-independientes-y-eso-es-nefasto-para-una-democracia>
- Valera, Sergio J. (2015, 20 de abril): Entrevista a Pedro Blasco: “El periodismo auténtico es el de calle, buscar la noticia debe ir en el ADN del periodista”. Apmadrid.es. Recuperado el 20 de abril de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/apm/edicion-en-curso-premios-apm/pedro-blasco-el-periodismo-autentico-es-el-de-calle-buscar-la-noticia-debe-ir-en-el-adn-del-periodista>
- Valera, Sergio J. (2015, 4 de mayo): Entrevista a Joaquín Estefanía: “Los periodistas somos menos libres y los medios, mucho peores”. Apmadrid.es. Recuperado el 4 de mayo de 2015, de: <http://www.apmadrid.es/noticias->

[destacados/1-columna-abajo/joaquin-estefania-los-periodistas-somos-menos-libres-y-los-medios-mucho-peores?Itemid=](#)

- Varela, Juan (2006): “El fin de la era de la prensa”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 8, Madrid, APM.
- Varela, Juan (2008, 26 de junio): “La crisis amenaza a los gratuitos”. *Periodistas 21*. Recuperado el 21 de julio de 2010, de:
http://www.periodistas21.com/2008/06/la-tesis-amenaza-los-gratuitos_26.html
- Varela, Juan (2008, 30 de octubre): “La crisis llega a las televisiones”. *Soitu.es*. Recuperado el 18 de julio de 2010, de:
http://www.soitu.es/soitu/2008/10/30/sociedadcableada/1225361957_555309.html
- Varela, Juan (2008, 29 de diciembre): “El año del desastre de los editores de prensa”. *Soitu.es*. Recuperado el 20 de junio de 2010, de:
http://www.soitu.es/soitu/2008/12/29/sociedadcableada/1230549483_073148.html
- Varela, Juan (2011): “Periodismo mutante”. *Telos*, n.º 86, Madrid, Fundación Telefónica. En: Varela, Juan (2011, 23 de febrero): “Periodismo mutante”. *Periodistas 21*. Recuperado el 12 de marzo de 2011, de:
<http://www.periodistas21.com/2011/02/periodismo-mutante.html>
- Varela, Juan (2013, 22 de marzo): “El impacto del pago digital en audiencia y negocio”. *Periodistas 21*. Recuperado el 22 de marzo de 2013, de:
<http://www.periodistas21.com/2013/03/el-impacto-del-pago-digital-en.html?m=1>
- Vargas Llosa, Mario (1998, 8 de noviembre): “Nuevas inquisiciones”. *El País*. Recuperado el 9 de febrero de 2014, de:
http://elpais.com/diario/1998/11/08/opinion/910479607_850215.html
- Verdezoto, Elena (2011, 4 de octubre): “Para Restrepo, en el periodismo la independencia es vital”. *Hoy.com.ec*. Recuperado el 23 de febrero de 2012, de:
<http://www.libertad-expresion.org.mx/noticias/para-restrepo-en-el-periodismo-la-independencia-es-vital/>
- VV. AA. (2012): “Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar”. *Cuadernos de Periodistas*, n.º 24, Madrid, APM.

- VV. AA. (2013): *Hacia el periodismo móvil*, Santiago de Chile (Chile), Raymond Colle.
- WAN-IFRA Ibérica (2012): *La gestión del capital humano: un proceso clave en la transformación de los medios de comunicación*, Madrid, WAN-IFRA.
- Wellcomm (2013): *II Informe Wellcomm de Salarios de la Comunicación 2013*, Madrid, Wellcomm.
- Wolfe, Tom (1973): *El Nuevo Periodismo*, Barcelona, Editorial Anagrama.
- Wolton, Dominique (2005): *Pensar la comunicación*, Buenos Aires (Argentina), Prometeo Libros.
- Young, Andy (2006): *Los datos. El proceso de verificación en The New Yorker*, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón-Congreso Nacional de Periodismo Digital.

*** Por orden alfabético**

ANEXOS

OBSERVATORIO DE LA APM PARA EL SEGUIMIENTO DE LA CRISIS

Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis

LOCALIDAD	MEDIO	EMPRESA	PLANTILLA ACTUAL	N.º AFECTADOS	MOTIVO
Nacional	Diario gratuito "Metro"	Metro News, S.L. / Metro Internacional, S.A.	0	83 (ESP) – 42 (MAD)	Cierre
Nacional	Diario gratuito "Qué!"	Grupo Vocento		163 (ESP) – 58 (MAD): 117 (ESP) del ERE (21 en Madrid) + 3 trabaj. (Madrid) de un recorte + 32 trabaj. (23 en Madrid) y 11 reubicaciones (Madrid) del cierre de la edición en papel	ERE y cierre de delegaciones, posterior recorte, cierre de la edición en papel y venta de la versión digital
Nacional	Diario gratuito "ADN"	Edit. Página Cero, S.A.- Grupo Planeta	0	75 (ESP) – 18 (MAD) = Recorte: 15 (ESP) – 5 (Madrid) + Cierre: 60 (ESP) – 13 (11 periodistas) (Madrid)	Recorte y cierre
Nacional	Diario digital Adn.es	Grupo Planeta	0	44 (37 en plantilla + 5 colab.+ 2 report. de guerra)	Cierre

				- 39 (Madrid)	
Nacional	Diario gratuito "20 Minutos" y digital 20minutos.es	Multiprensa y Más, S.L. / Schibsted Media Group	182	143 trabaj. (ESP) - 42 (Madrid) = 53 de recorte (ESP) [20 en Madrid (10 periodistas)] + 9 de recorte en la web + 31 del ERE (ESP) (13 periodistas): 22 despidos, 5 bajas incentivadas y 4 bajas voluntarias [13 en Madrid: 6 despidos, 5 bajas incentivadas y 2 bajas voluntarias]	Recortes, ERE y cierre de delegaciones
Nacional	Grupo Unidad Editorial	Unidad Editorial	1.350 trabajadores (aprox.)	634 trabaj. (ESP) - 528 (MAD) = 193 (21+164 bajas y 8 reubicaciones de 1º ERE) + 154 (ESP) - 94 (MAD) (113 del 2º ERE en "El Mundo" [53 Madrid]) y 41 en el grupo) + 129 (ESP) - 112 (MAD) del 3º ERE + 8 directivos + 120 (ESP) - 91 (MAD) del plan de bajas voluntarias + 9 reubicaciones (todos en Madrid) del cierre de "Magazine" + 21 bajas (5 periodistas) del plan de bajas voluntarias de "El Mundo"	Recortes, tres ERE, plan de bajas voluntarias, cierre de "Magazine" y plan de bajas voluntarias de "El Mundo"
Nacional	Diario "Público" y diario digital Publico.es	Mediapubli / Grupo Mediapro	25 trabaj.	175 (ESP) - 157 (MAD): 50 = 16 (11 periodistas) + 34 (1 despido + 33 bajas voluntarias) + ERE (ESP): 116 trabaj. (84 periodistas) - (ERE MAD): 107	Recorte, plan de bajas incentivadas, ERE y cierre de "Público"

				trabaj. (66 periodistas) + 9 bajas voluntarias (5 periodistas)	
Nacional	Diario "ABC"	Grupo Vocento	204 trabaj.	271 trabajadores (ESP) - 263 (MAD): 208 del ERE (133 despedidos y 75 recolocados) + 15 bajas voluntarias + 29 despedidos (5 de ellos son de fuera de Madrid) + 3 (2012) + 11 (2013, 3 de fuera de Madrid) + 5 en Abc.es	ERE y posteriores recortes
Nacional	Diario digital Abc.es	Grupo Vocento	40 trabaj. (aprox.)	10 trabajadores (7 periodistas, 2 de Diseño y 1 de Marketing y Publicidad)	Recorte
Nacional	Diario "La Vanguardia"	Grupo Godó		108 trabaj. (ESP) - 1 (MAD) = 26 (1 prejubilación en Madrid) del plan de bajas voluntarias y prejubilaciones + 46 (15 despidos y 31 prejub.) del ERE en Admon. + 36 reubicaciones	Plan de bajas incentivadas y prejub., ERE en Admon. y plan de reubicaciones
Nacional	Diario "El País"	Grupo Prisa		248 trabaj. (ESP) - 182 (MAD) = 95 prejub. + 132 trabaj. (104 periodistas) (ESP) (101 despidos y 31 prejubil.) - 66 (MAD) (46 despidos y 20 prejub.) del ERE + 13 bajas incentivadas, 3 reubicaciones y 5 prejubil. del recorte	Prejubil., ERE y recorte
Nacional	Diario "AS"	Grupo Prisa		34 trabaj. (ESP) - 16 (MAD): 6 (3	Recortes

				bajas en Madrid - 2 periodistas y 1 informático- y 3 despidos en Galicia) + 17 (9 en Madrid + 11 (4 en Madrid)	
Nacional	Diario "Cinco Días"	Grupo Prisa	75 (aprox.)	47 trabaj. (ESP) – 44 (Madrid): 26 (ESP) en recortes – 23 (Madrid) (14 en un primer recorte y 12 en un plan de bajas voluntarias, 9 de ellas en Madrid) + 21 trabaj. del ERE	Recortes y posterior ERE
Nacional	Prisa Revistas	Grupo Prisa		51 trabaj. = 37 despidos, 6 reubicaciones y 2 prejubilaciones del ERE + 14 (6 fijos y 8 colaboradores) del cierre de "On Madrid"	ERE y cierre de "On Madrid"
Nacional	Prisa TV	Grupo Prisa		195 trabaj. = 190 del ERE (ESP) [179 (Madrid)] + 5 (técnicos)	ERE y posterior recorte
Nacional	Prisa Radio	Grupo Prisa		208 trabaj. (ESP) – 34 (MAD): 18 (7 periodistas en plantilla y 6 colab.) + 183 en plantilla (126 despidos -2 en Madrid- + 57 bajas voluntarias -14 en Madrid-) + 7 directores de emisoras (fuera de Madrid)	Recortes y ERE
Nacional	Agrupación de Servicios de Internet y Prensa	Grupo Prisa		106 trabaj.: 56 despidos, 35 prejubilaciones y 15 reubicaciones (4 recolocaciones y 11 externaliz.)	ERE
Nacional	Diario "La	Grupo	20	205 trabaj. (ESP) –	3 ERE (1 en

	Gaceta" y Gaceta.es	Intereconomía	(aprox., en la web)	204 (MAD)= 67 del 1º ERE + 43 del 2º ERE (40 periodistas) + 4 bajas + 55 (54 en Madrid) del 3º ERE + 36 del cierre de "La Gaceta"	"La Gaceta de los Negocios", del Grupo Negocios de Ediciones y Publicaciones, y 2 en "La Gaceta", de Intereconomía) y cierre del diario impreso
Nacional	Intereconomía TV, S.L., Intereconomía Corporación y el resto de las empresas del Grupo Intereconomía	Grupo Intereconomía	90 (aprox., unos 15 en la televisión, 60 en la radio y 15 en el resto de la empresa)	299 trabaj. (ESP) – 287 (MAD)= 31 (16 despidos [2 periodistas] y 15 bajas [2 periodistas]) de un recorte en Intereconomía TV + 68 del 1º ERE en Intereconomía TV y los distintos departamentos del grupo (63 en Madrid) + 65 (58 en Madrid) del 2º ERE + 40 de varios recortes + 95 (23 periodistas) del ERE en Intereconomía TV	Recorte, 2 ERE, más recortes y ERE en Intereconomía TV
Nacional	TDT Business TV	Grupo Intereconomía		11 (7 periodistas)	ERE
Nacional	Diario "La Razón"	Grupo Planeta	250 (aprox.)	2 despidos y 8 bajas incentivadas (6 periodistas y 2 en Administración)	Recorte
Nacional	Grupo editorial Zeta	Grupo Zeta		466 trabaj. (ESP) – 116 (MAD) = 414 (ESP) del ERE (378 de plantilla y 36 directivos) – 132 (MAD) (50 despidos y 57 bajas voluntarias) + 10 trabaj. (ESP)	ERE, cierre del diario "Equipo", posterior recorte y plan de bajas voluntarias

				del cierre de "Equipo" + 9 trabaj. (MAD) del recorte (7 despidos y 2 bajas voluntarias) + 49 trabaj. (ESP) del plan de bajas voluntarias – 16 (MAD)	
Nacional	Grupo editorial Reed Business Information	Reed Elsevier PLC	0	189 trabaj. (ESP) – 74 trabaj. (MAD) = 55 (ESP) - 26 (MAD) del recorte + 115 (ESP) (90 despidos + 24 reubicaciones + 1 prejub.) - 48 (MAD) (24 despidos + 24 reubicaciones del ERE	Recorte, posterior ERE y cierre de revistas y public. electrónicas (salida del mercado español)
Nacional	Grupo editorial Grupo Tecnipublicaciones	Grupo Tecnipublicaciones	58	47 (ESP): 12 (Madrid) (7 periodistas)	ERE
Nacional	Grupo Editorial MC Ediciones	MC Ediciones S.A.	67 (32 en Madrid y 35 en Barcelona)	99 (ESP): 35 (Madrid) + 64 (Barcelona)	ERE y cierre de 66 revistas (6 de Madrid y 60 de Barcelona)
Nacional	Grupo editorial RBA	RBA Holding Empresarial, S.A.		52 (ESP): 19 (Madrid) = Recorte: 6 (ESP) – 1 (Mad) + ERE: 46 (ESP) – 18 (Mad)	Recorte y ERE
Nacional	Revista semanal "Don Balón"	Editorial Don Balón, S.A.	0	14 trabajadores (7 periodistas): 12 (Barcelona) + 2 (1 periodista) (Madrid)	Cierre
Madrid	Diario "La Voz de la Calle"	La Voz de la Calle, S.L.	0	45 trabajadores	Cierre (antes de su primer número)
Madrid	Diario "El Economista"	Ecoprensa, S.A.	140 (aprox.)	12 (9 periodistas)	Recorte

Madrid	Diario "Negocio & Estilo de Vida"	"Negocio & Estilo de Vida"	0	52 trabaj. = 13 del ERE + 39 (34 periodistas)	ERE y salida a concurso de acreedores
Madrid	"Diario de Alcalá", semanario "DHenares" y emisora de radio Onda Henares	Grupo Prensa Universal	20 (aprox.)	20 trabajadores	Recortes y cierre de la versión impresa de "DHenares"
Deleg. de Madrid	Diario "La Voz de Galicia"		4	11 trabajadores (6 de "La Voz de Galicia" y 5 de Corporación del Grupo La Voz)	Cierre de delegación
Deleg. de Madrid	Diario gratuito "Gol" (Barcelona)	Ediciones Gol España, S.L.	0	1	Cierre de delegación
Deleg. de Madrid	"Diario del Puerto"	Grupo Diario Editorial	0	2 (1 periodistas + 1 comercial)	Recorte
Deleg. de Madrid	Diario "El Vigía"	Publicaciones de los Puertos de España S.L.	0	1	Cierre de delegación
Madrid	Periódico semanal "Nexotrans"	Grupo Nexo / Nexo Editores, SA	1	2 periodistas	Recorte
Madrid	Periódico gratuito semanal/quincenal/mensual "Gaceta Local"	Cosmo Media – La Voz–Gacetas	10 (3 periodistas)	34= 23 trabaj. +11 trabaj. = 3 (1 fotógrafo, 1 redactor, 1 administrativo) + 8 (4 redactores, 1 maquetador, 2 comerciales y 1 administrativo)	Recortes
Madrid	Periódicos gratuitos quincenales "Menos 25" y "Menos 20"	Prensa Joven S.L		4 trabajadores	Recorte
Madrid	Grupo Júbilo	Grupo Planeta	0	34 trabajadores (11 periodistas)	Cierre
Madrid	Filial revistas Taller de Editores	Grupo Vocento		14 trabaj.: 11 + 3	Recortes

Madrid	Revista semanal "Inversión & Finanzas"	Taller de Editores/Vocento		1 despido	Recorte
Madrid	Revista "Pantalla Semanal"	Taller de Editores/Vocento	0	4 trabajadores despedidos	Cierre
Madrid	Rev. semanal "Gala"	G+J España/Vocento	0	20 trabajadores	Cierre
Madrid	G+J	Grupo G+J	80 trabaj.	70 trabaj. = 50 trabaj. + 20 trabaj. del recorte	Recortes, cierre de revistas y recorte
Madrid	Motorpress Ibérica	Grupo G+J	133 trabaj.	116 trabaj.: Recortes: 14 periodistas y 4 altos cargos + ERE: 76 trabaj. + más recortes: 12 trabaj. + 3 trabaj. + 7 trabaj.	Cierre de revistas, recortes, posterior ERE y más recortes
Madrid	GPS	Grupo G+J	95 trabaj.	146 (ESP): 137 (MAD) = 88 trabaj. del ERE + 4 recorte de 2011 + 39 recorte de 2012/13 (MAD: 30) + 15 trabaj. del segundo ERE	ERE, posteriores recortes y ERE
Madrid	Hearst Magazines (antes Hachette Filipacchi)	Hearst Magazines España		103 (ESP): 89 (MAD) = 74 despidos, 5 prejub. y 11 bajas "incentivadas" (78 en Madrid, 4 de ellos prejub.) + 6 trabaj. (5 en Madrid y 1 en Barcelona) + 7 trabaj. (6 en Madrid y 1 en Barcelona)	Cierres de revistas y varios recortes en distintas public. y departamentos
Madrid	Globus Comunicación	Grupo Bonnier	66 trabaj.	48 trabaj. + 19 (4 periodistas) = 67 trabajadores	Cierres de revistas y recortes en otras y posterior recorte y concurso de acreedores

					(ya superado)
Madrid	Axel Springer España	Axel Springer	71 trabaj. (aprox.)	67 trabaj.= 7 de un recorte (principalmente de directivos) + 29 del 1º ERE + 31 del 2º ERE	Recortes, cierre de 8 revistas y 2 ERE
Madrid	Editora de revistas Bauer Media Group en Madrid	H. Bauer Ediciones, S.L.	41 trabaj.	17 trabajadores (6 periodistas)	ERE y traspaso de la licencia de la revista "In Touch" de la matriz alemana al Grupo Zeta
Madrid	Editora de revistas América Ibérica	América Ibérica, S.L.	48 trabaj. (aprox.)	54 trabaj.= 50 de cierre de revistas y recortes + 4 de más cierres y recorte	Cierre de varias revistas y recortes
Madrid	Editora de revistas Ediciones Zeta (revistas semanales "Interviú" y "Tiempo")	Grupo Zeta	45 (aprox.)	13 trabaj.= 4 en "Interviú" (1 ed. gráf., 1 fotógrafo, 1 Fotomecánica y 1 Archivo) + 2 en "Tiempo" (fotógrafos) + 5 prejub. y 1 baja voluntaria en 2011 + 1 despido (Marketing) en 2012	Plan de bajas voluntarias y recortes
Madrid	Editora de revistas Ediciones Reunidas	Grupo Zeta		16 trabaj. (ESP): 13 (MAD) = 4 en 2009 + 7 en 2012 + 5 en 2013 (2 en Madrid)	Recortes y cierres de 5 revistas
Madrid	Editora Alimarket	Publicaciones Alimarket, S.A.		15 trabajadores	Recortes
Madrid	Editora Zoom Ediciones (revista semanal "Cuore")	Grupo Zeta		1 trabajador	Recorte
Madrid	Editora Drug	Drug Farma		13 trabajadores	Cierre de

Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa

	Farma			(5 periodistas)	varias revistas
Madrid	Rev. mensual "Man"	Grupo Zeta	3	5 trabajadores	Recorte (después del ERE del grupo)
Madrid	Rev. mensual "Ragazza"	Nomoan Publicaciones	0	5 periodistas	Cierre
Madrid	Rev. mensual "Star2"	Nomoan Publicaciones	0	3 periodistas	Cierre
Madrid	Rev. quincenal "Súper Pop"	Publicaciones Mahe		11 trabajadores	Cierre (se mantiene la edición digital)
Madrid	Rev. trimestral "Citizen K"	Focus Ediciones	0	12 trabajadores (plantilla y colaboraciones)	Cierre
Madrid	Rev. mensual "PC Actual"	Grupo RBA	0	26 trabadores (11 en plantilla y 15 colaboradores)	Cierre
Madrid	Rev. semanal "Sorpresa!"	Grupo RBA	0	9	Cierre
Madrid	Rev. mensual "Única"	Grupo RBA	0	6	Cierre
Madrid	Rev. mensual "Dirigentes"	Nauthiz Trade, S.L.	9	11 trabaj. = 5 periodistas (4 redactores y 1 fotógrafo-maquetador) + 6 trabaj.	Recortes
Madrid	Rev. quincenal "Intermedios de la Comunicación"	Intermedios de la Comunicación, S.L.	0	3	Cierre
Madrid	Revistas "Mucho Viaje", "Hoteles de España y del Mundo", "Casa Joven" y "Bulevar 21", entre otras	Onis Comunicación	10	28 (ESP) - 24 (Madrid)	2 ERE

Madrid	Revista "ZERO"	Zero Press S.L.	0	16 trabajadores	Cierre
Madrid	Revista "OK!"	Northern & Shell	0	36 (21 plantilla [17 periodistas] +15 colaboradores)	Cierre
Madrid	Revista "Galería Antiquaria"	Grupo Antiquitas 2003, S.L.	0	16 (4 en plantilla+10 colaboradores+2 corresponsales)	Cierre
Madrid	Revista "Ideas y Negocios"	Grafic Siglo XXI Agrupación de Editores	0	16 (6 plantilla [4 periodistas], 7 colab. y 3 fotóg. <i>freelances</i>)	Cierre
Madrid	Revista "ISport"	Progres (Prisa)	0	7 (periodistas)	Cierre
Madrid	Rev. semanal "La Clave"	La Clave, S.L.	0	20	Cierre
Madrid	Rev. mensual "Atenea" y web Ateneadigital.es	I2V, SL		2 trabaj.: 1 (web) y 1 reubicación	Recortes
Madrid	Rev. bimestral "Babylon Magazine"	Mediarama Comunicación	0	7 trabajadores	Cierre
Madrid	"Segundama no" y otras publicaciones	Grupo Anuntis Segundamano - Grupo Schibsted	0	29 (17 en plantilla + 12 <i>freelances</i>)	Cierre publicaciones impresas
Madrid	Periódico gratuito "Bien"	Grupo Contenidos e Información de Salud	3	3	Recorte
Madrid	Periódico semanal "El Global"	Grupo Contenidos e Información de Salud		2	Recorte
Madrid	Per. semanal grat. "Gente en Madrid"	Grupo de Información Gente	23 trabaj.	18 (12 + 6 [3 periodistas] de plan de bajas voluntarias)	Recortes
Madrid	Periódicos "Al Cabo de la Calle"	Magnífico Madrid Films, S.L.		3 (2 periodistas)	Recorte
Madrid	Per. semanal "El Punto de las Artes"	Arte y Patrimonio, S.A.	0	8	Cierre de pub. impresa. Solo web

Madrid	Diario "El Universo de Madrid"	Artes Gráficas Barnivolt, S.L.	0	11 (plantilla)	Cierre
Madrid	Per. semanal "Dossier Empresarial" y web Dossierempresarial.com	Dossier Media, S.L.	0	12 trabaj. (ESP) - 11 (Madrid) = 9 en plantilla (6 periodistas) + 3 colab. (1 en Barcelona)	Cierres
Madrid	Revistas "Mediadores de seguros del siglo XXI", "Ser Responsable", "Ser Empresario" y web corporativa	Tecnopyme Europa, SL	5	8 (plantilla)	Cierre de la revista "Gestión de Patrimonios" y recortes en el resto de las revistas
Madrid	Rev. mensual "Noticias de la Comunicación"	Noticias de la Comunicación, S.L.	1	1 trabajador	Recorte
Madrid	Revista "Periodistas"	Federación de Asociaciones de Periodista de España		1 periodista	Recorte
Madrid	Revista quincenal "Anuncios"	Publicaciones Profesionales, S.L.	13 (aprox.)	2	Recorte
Madrid	Agencia Efe	Agencia Efe, S.A.	1.200 (aprox.)	77 trabaj. (ESP) - 65 (Madrid) = 11 del recorte + 66 del ERE: 29 jubilaciones y 37 bajas indemnizadas [54 en Madrid: 24 jubilaciones y 30 bajas indemn.]	Recorte y ERE
Madrid	Efe Agro	Filial de la Agencia Efe		7 (6 despidos [5 periodistas] y 1 baja voluntaria [1 periodista])	Recortes
Madrid	Agencia Fax Press	Fax Press, S.A.	0	13 (reubicaciones) (12 periodistas)	Cierre e incorporación de la plantilla a "La Gaceta de los Negocios"

Madrid	Agencia Atlas	Atlas España, S.A. / Mediaset	165 (aprox.)	8 (2 periodistas) + 15 (5 de ellas bajas voluntarias)	Cierre de los informativos de La Siete y posterior recorte en Atlas
Madrid	Agencia Colpisa	Grupo Vocento	44	15 trabaj.: 9 (2 altos cargos y 4 periodistas despedidos y 3 trabaj. prejubilados) + 6 bajas voluntarias	Recorte y plan de bajas voluntarias
Madrid	Agencia Servimedia	Servimedia, S.L.	100 (aprox.)	12 (11 periodistas y 1 alto cargo)	Recortes
Madrid	Agencia Europa Press	Europa Press, Noticias, S.A.	435 (aprox.)	14 periodistas (ESP) -13 (Madrid): 2 (1 en Madrid) + 8 + 4	Recortes
Madrid	Agencia Cover	Jupiterimages, S.L.	0	21 trabajadores	Cierre
Madrid	Televisión Española (TVE)	Radio Televisión Española (RTVE)	6.450 (plantilla media RTVE)	23 (12 altos cargos y 11 periodistas)	Recortes
Madrid	Ente público Radio Televisión Madrid (Telemadrid, Onda Madrid, La Otra y el área corporativa)	Radio Televisión Madrid (RTVM)	313 trabajadores	980 trabaj. = 126 (119 en Telemadrid y 7 en Onda Madrid) de recortes + 824 del ERE -7 del Canal Metro Madrid- (de los 829 trabaj. del ERE, 5 fueron readmitidos) + 23 de Onda Madrid (20 colab. y 3 con contrato por obra y prácticas) en un recorte + 7 del cese de licencia de Canal Metro Madrid	Recortes, ERE y cese de licencia de Canal Metro Madrid
Madrid	TV privada Telecinco	Mediaset	800 (aprox.)	10 (trabaj. en plantilla)	Recorte
Madrid	Agencia Cin TV (Compañía Independiente de Noticias de TV)	Mediaset	56	104 = 51 trabaj. del plan de bajas (34 bajas voluntarias y 17 reubicaciones) + 53 trabaj. del ERE	Tras la fusión de Telecinco y Cuatro, plan de bajas

					voluntarias y posterior ERE
Madrid	TV priv. Sogecuatro (Sociedad General de Televisión Cuatro)	Mediaset	111	92 = 51 trabaj. del plan de bajas (41 bajas voluntarias y 10 reubicaciones) + 41 trabaj. del ERE	Tras la fusión de Telecinco y Cuatro, plan de bajas voluntarias y posterior ERE
Madrid	TV priv. Antena 3 Televisión	Atresmedia	320 trabaj.	54 trabaj.: 6 + 12 (producción y realización) + 7 (Informativos y "Espejo Público") + 12 del equipo de realización de programas + 17 (3 redactores y 14 de Producción)	Recortes
Madrid	TDT Nitro, Explora y La Sexta 3	Atresmedia	320 trabaj.	26 trabaj. (9 en plantilla y 17 de Mediapro) de los departamentos de Continuidad y Promociones	Cierres
Madrid	TV. priv. La Sexta	Atresmedia		29 trabaj.: 10 + 3 (Comunicación) + 13 (Web: 8 despidos y 5 reubicaciones) + 3 (cargos intermedios)	Recortes y realización de la web por el equipo de Antena 3
Madrid	TDT Marca TV	Unidad Editorial / Mediapro	0	107 trabaj. = 37 del recorte + 70 del cierre (7 despidos y 63 reubicaciones)	Recorte y cierre
Madrid	TDT Veo 7	Unidad Editorial	0	207 trabaj.: 200 despedidos y 7 reubicaciones	Cierre (ampliación de ERE en Unidad Editorial)
Madrid	TDT La 10	Grupo Vocento		17 (14 trabaj. en plantilla y 3 autónomos)	Cierre de la producción propia
Madrid	TDT Libertad Digital TV	Libertad Digital, S.A.	114 trabaj.	29	Recorte

			(aprox.)		
Madrid	Televisión de pago Gol Televisión	Grupo Mediapro	200 trabaj. (aprox.)	8 trabajadores	Recorte
Madrid	TV de inf. econ. Bloomberg TV España	Bloomberg, L.P.	3 (en Madrid)	8 (periodistas)	Cierre (del canal español)
Madrid	Eurosport	Grupo Eurosport	30 trabaj. (aprox.)	5 (periodistas)	Recorte
Madrid	TV local Onda Seis	Grupo Vocento		10	Recorte
Madrid	TV pública EsMadridTV	Promoción Madrid / Ayuntamiento de Madrid	0	9 despedidos y 14 reubicados en otras áreas de la empresa	Cierre
Madrid	Radio privada ABC Punto Radio	Radio Publi / Grupo Vocento	0	155 (ESP)- 96 (MAD): 19 (10 de plantilla y 5 de productoras) de recortes + 136 (ESP) (125 despidos y 11 reubicaciones) – 77 (MAD) (73 despidos y 4 reubicaciones) del ERE.	Recortes y ERE (absorción de la COPE)
Madrid	Radio privada Cadena COPE	Radio Popular S.A.		43 trabaj. (ESP) – 8 (MAD) = 8 (2 en Madrid) + 35 salidas (6 en Madrid, dos de ellas, prejubil.)	Recortes
Madrid	Medio digital Soitu.es	Micromedios Digitales S.L	0	23 (13 periodistas)	Cierre
Madrid	Medio digital Factual.es	Factual Canal Digital S.A.	0	22 trabaj. (15 despidos del recorte + 7 redactores en el cierre)	Recorte y posterior cierre
Madrid	Medio digital Estrella Digital	La Estrella Digital, S.A.	1	17 trabajadores	ERE
Madrid	Medio digital Lainformaci	Diximedia Digital, S.A.	60 (aprox.)	17 trabaj.: 1 (periodista) + 9 trabaj. (4	Recortes

	on.com y portal Mujer.es			periodistas) + 7 trabaj. (3 no pactados y 4 pactados -3 de redacción-)	
Madrid	Medio digital PR Noticias	E-Contenidos, S.L.		5 trabajadores	Recorte
Madrid	Medios digitales Sportyou y Basket4US	Grupo Chapman		40 trabajadores	Recorte
Madrid	Webs de Vocento: Finanzas, Hoymujer, Hoymotor, Hoytecnologia.com, Hoycinema.com, LaguiaTV	Grupo Vocento		5 (4 periodistas en plantilla)	Recorte
Madrid	Portal Infoempleo.com	Grupo Vocento	46 trabaj.	16 trabaj. (14 despidos y 2 reubicaciones)	ERE
Madrid	Medio digital Grada 360	Grupo Vocento	0	8 trabaj. (5 despidos y 3 reubicaciones)	Cierre
Madrid	Web de finanzas Bolsacinco.com	Telecinco	0	7 (periodistas)	Cierre
Madrid	Medios digitales Nuevo Vínculo, Vínculo Europa, Vínculo México, Vínculo Venezuela y Vínculo Marítimo	El Nuevo Vínculo S.L. / Grupo Diariocrítico		5 (periodistas) (ESP) – 2 (MAD)	Cierres
Madrid	Portal de noticias ADSLZone	ADSLZone, S.L.		3 (periodistas)	Recorte
Madrid	Portal de noticias Terra	Telefónica	8 personas (redacción)	20 trabaj. (6 periodistas y 14 trabaj. de la productora)	Recorte

				Lavinia)	
Madrid	Portal Diariodemujeres.com	Fundación Española de Responsabilidad Social Corporativa		1 (periodista)	Recorte
Madrid	Web de la guía de ocio Lanetro	Lanetro, S.L.		12 (11 periodistas y 1 en Relaciones Públicas)	Recorte

TOTAL DE AFECTADOS EN EL SECTOR PERIODÍSTICO EN LA COMUNIDAD DE MADRID:	5.909 (*): 5.406 despedidos + 196 prejubilados + 307 reubicados
--	--

(*) En los casos citados como "Nacional", solo se contabilizan en el recuento final los afectados que trabajaban en Madrid, como tampoco se suman los trabajadores afectados de fuera de esta comunidad autónoma en los casos citados como "Madrid"

() En el número total de afectados no están incluidas las previsiones de posibles despidos y expedientes que se están negociando actualmente**

CUADROS DE DESTRUCCIÓN DE EMPLEO EN LOS MEDIOS ESPAÑOLES

GRUPOS DE COMUNICACIÓN

		2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Medios y <i>holding</i> de Unedisa/Unidad Editorial	347	248	39	Recorte, ERE, bajas y cierre
Madrid	Medios y <i>holding</i> de Unedisa/Unidad Editorial	94	397	37	Recorte, ERE, bajas y cierre
Nacional	Medios y <i>holding</i> de Grupo Zeta/Grupo Zeta	433		49	ERE, cierre , recorte y bajas
Madrid	Medios y <i>holding</i> de Grupo Zeta/Grupo Zeta	116			ERE, cierre y recorte
Nacional	Medios y <i>holding</i> de Intereconomía/Intereconomía	68	65	166	Recortes, ERE
Madrid	Medios y <i>holding</i> de Intereconomía/Intereconomía	63	58	166	Recortes, ERE
Subtotal en grupos		848	313	254	

**TOTAL
1.415**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

DIARIOS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Público/Mediapúbli	175			Recorte, bajas incentivadas, ERE y Cierre
Nacional	ABC/Vocento	252	19		ERE y recorte
Nacional	La Vanguardia/Grupo Godó	128		21	Recorte, ERE
Nacional	El País/Prisa	95	132		Prejubilaciones, ERE y recorte
Nacional	As/Prisa	6	28		Recorte
Nacional	Cinco Días/Prisa	47		28	Recorte y ERE
Nacional	La Gaceta/Intereconomía	110	59		3 ERE y cierre

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

DIARIOS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2104	Medidas
Nacional	La Razón/Planeta	10			Recorte
Albacete	El Día de Albacete/Grupo El Día	13			Cierre
Albacete	La Tribuna de Albacete/Publicaciones de Albacete		10		Recorte
Albacete	La Verdad de Albacete/Vocento		12		Cierre
Alicante	Ciudad de Alcoy/Grupo Zeta		11		Cierre
Almería	Diario de Almería/Grupo Joly	5			Recorte
Almería	El Mundo de Almería/Publicaciones Edalme	18			Cierre
Almería	Ideal-El Ejido/Vocento	1			Recorte
Almería	La Voz de Almería/Novotécnica	4			Recorte
Asturias	La Voz de Asturias/Mediapubli	38			Cierre
Ávila	Diario de Ávila/Promecal	8			Recorte
Badajoz	Hoy/Vocento			7	Recorte
Baleares	Menorca/Ed. Menorca		5		Recorte
Baleares	Ultima Hora de Ibiza/Grupo Ultima Hora			23	Cierre
Barcelona	El Periódico de Catalunya/Grupo Zeta			33	Bajas
Cáceres	El Periódico de Extremadura/Grupo Zeta	18			ERE
Cádiz	Area/Ed. Campo de Gibraltar		2		Cierre
Cádiz	Diario de Cádiz/Grupo Joly	13			Recorte
Cádiz	Diario de Jerez/Grupo Joly	4			Recorte
Cádiz	Diario Sur/Vocento	9			Recorte
Cádiz	El Faro/Publicaciones del Sur	3			Recorte
Cádiz	El Independiente de Cádiz/El Independiente de Cádiz		30		Cierre
Cádiz	El Periódico de Sotogrande/HCP	4			Recorte
Cádiz	Europa Sur/Grupo Joly	10			Recorte
Cádiz	Información-Bahía/Publicaciones del Sur	14			Cierre
Cádiz	La Voz de Cádiz/Vocento	12			Recorte
Cádiz	La Voz de Jerez/Vocento	13			Cierre
Castilla-La Mancha	Grupo Las Tribunas/Promecam	92			Cierre y recorte
Ceuta	El Faro de Ceuta/Joaquín Ferrer	11			ERE
Ceuta	El Pueblo de Ceuta/Cealfe	1			Recorte
Ciudad Real	El Día de Ciudad Real/Grupo El Día	15			Cierre
Córdoba	Córdoba/Grupo Zeta		11		Recorte
Córdoba	El Día de Córdoba/Grupo Joly	10			Recorte
Cuenca	El Día de Castilla-La Mancha/Grupo El Día		50		Cierre
Gerona	El Punt-Avui/Hermes Comunicacions	49			ERE
Granada	Granada Hoy/Grupo Joly	15			ERE
Granada	La Opinión de Granada/Prensa Ibérica	25			Cierre de la edición en papel
Guadalajara	El Día de Guadalajara/Grupo El Día	15			Cierre
Guadalajara	Guadalajara 2000/Ed. y Pub. Guadalajara 2000	34			Recorte y cierre
Guadalajara	Noticias de Guadalajara/Noticias de Guadalajara	6			Cierre
Guadalajara	Nueva Alcarria/Ed. Nueva Alcarria	18			ERE
Guipúzcoa	El Correo Español/Vocento	4			Recorte
Guipúzcoa	Noticias de Guipúzcoa/Grupo Noticias	5			Recorte
Huelva	El Periódico de Huelva		35		Cierre

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

DIARIOS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2104	Medidas
Huelva	Odiel Información/Odiel Press	13			ERE
Jaén	Diario de Jaén/Gallardo Comunicación	3			Recorte
La Coruña	Galicia Hoxe/Ed. Compostela	19			Cierre
La Coruña	Xornal de Galicia/Xornal de Galicia	68			Cierre
Las Palmas	La Gaceta de Canarias/Per. y Rev. de las Islas Canarias	40			Cierre
León	La Crónica de León/Propelesa		30		Cierre
Madrid	ABC/Vocento	250	13		ERE y recortes
Madrid	AS/Prisa			91	ERE
Madrid	As/Prisa	3	13		Recorte
Madrid	Cinco Días/Prisa	44			Recortes y ERE
Madrid	Diario de Alcalá, DH Henares/Prensa Universal		20		Recorte y cierre gratuito
Madrid	Diario del Puerto/Grupo Diario Ed.	2			Recorte
Madrid	El Economista/Encoprensa	12			Recorte
Madrid	El Mundo/Unidad Editorial			21	Bajas
Madrid	El País/Prisa	95	66	20	Prejubilaciones, ERE y recorte
Madrid	El Vigía/ Publ. de los Puertos de España	1			Cierre de delegación
Madrid	Gol/Ed. Gol	1			Cierre de delegación
Madrid	La Vanguardia/Grupo Godó	1			Recorte, ERE
Madrid	La Voz de Galicia/Grupo Voz	11			Cierre de delegación
Madrid	La Voz de la Calle/La Voz de la Calle	45			Cancelación del proyecto
Madrid	Negocio/Negocio & Estilo de Vida	52			ERE
Madrid	Público/Mediapúbli	157			Recorte, bajas incentivadas, ERE y cierre
Málaga	Diario Sur/Vocento		12		Recorte
Málaga	La Opinión de Málaga/Editorial Prensa Ibérica		12		Recorte
Málaga	Málaga Hoy/Grupo Joly	9			Recorte
Murcia	La Opinión de Murcia/ Editorial Prensa Ibérica		15		ERE
Pontevedra	Atlántico Diario/Rías Baixas Com.	11			ERE
Salamanca	El Adelanto/Publicaciones Regionales		30		Cierre
Salamanca	La Gaceta Regional/Grupo Promotor Salmantino		3		Recorte
Salamanca	La Tribuna de Salamanca/Proyectos Editoriales de Salamanca	32			Cierre
Segovia	El Adelantado/El Adelantado de Segovia		3		Recorte
Sevilla	El Correo de Andalucía/Gallardo Comunicación	13			Recorte
Tarragona	Diari de Tarragona/Promicsa	7			Recorte
Tenerife	Diario de Avisos/Canaria de Avisos	60			Recorte
Tenerife	El Día/Ed. Leoncio Rodríguez	36			Recorte
Tenerife	La Opinión de Tenerife/Prensa Ibérica	18			Recorte
Toledo	El Día de Toledo/Grupo El Día	14			ERE
Valencia	Las Provincias/Vocento	33			ERE
Valencia	Superdeporte/Prensa Ibérica	2			Recorte
Valladolid	El Día de Valladolid/Promecal	8			Recorte
Vizcaya	Deia/Grupo Noticias	1			Recorte
Vizcaya	El Correo Español/Vocento	2			Recorte
Vizcaya	El Mundo/Unidad Editorial		6		Recorte
Subtotal en diarios		1.814	532	224	

**TOTAL
2.570**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

PERIÓDICOS GRATUITOS					
Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Metro/Metro International	83			Cierre
Nacional	Qué!Vocento	163			ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Nacional	ADN/Planeta	75			Recorte y cierre
Nacional	20 Minutos/Schibsted	143			Recorte, ERE, cierre de delegaciones
Almería	Diario de Almería/Diario de Almería	8			Cierre
Almería	Gratuitos de Prensarama/Prensarama	3			Recorte
Almería	La Voz del Ejido/Great Ediciones	4			Cierre
Ávila	Gente en Ávila/Grupo Información Gente	4			Recorte
Madrid	20 Minutos/Schibsted	42			Recorte, ERE, cierre de delegaciones
Madrid	ADN/Planeta	18			Recorte y cierre
Madrid	Al cabo de la calle/Magnífico Madrid Films		3		Recorte
Madrid	Bien/Contenidos e Información de Salud	3			Recorte
Madrid	El Universo de Madrid/AG. Barnivolt	11			Cierre
Madrid	Gacetas Locales/Grupo La Voz Gacetas	34			Recorte
Madrid	Gente/Grupo Información Gente	18			Recorte
Madrid	Menos 25-Menos 20/Prensa Joven	4			Recorte
Madrid	Metro/Metro International	42			Cierre
Madrid	Qué!Vocento	58			ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Valladolid	Gente en Valladolid/Grupo Información Gente		3		Recorte
Subtotal en gratuitos		553	6	0	

**TOTAL
559**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa

DIARIOS					
Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2104	Medidas
Huelva	Odiel Información/Odiel Press	13			ERE
Jaén	Diario de Jaén/Gallardo Comunicación	3			Recorte
La Coruña	Galicia Hoxe/Ed. Compostela	19			Cierre
La Coruña	Xornal de Galicia/Xornal de Galicia	68			Cierre
Las Palmas	La Gaceta de Canarias/Per. y Rev. de las Islas Canarias	40			Cierre
León	La Crónica de León/Propelesa		30		Cierre
Madrid	ABC/Vocento	250	13		ERE y recortes
Madrid	ASÍ/Prisa			91	ERE
Madrid	As/Prisa	3	13		Recorte
Madrid	Cinco Días/Prisa	44			Recortes y ERE
Madrid	Diario de Alcalá, DH Henares/Prensa Universal		20		Recorte y cierre gratuito
Madrid	Diario del Puerto/Grupo Diario Ed.	2			Recorte
Madrid	El Economista/Encoprensa	12			Recorte
Madrid	El Mundo/Unidad Editorial			21	Bajas
Madrid	El País/Prisa	95	66	20	Prejubilaciones, ERE y recorte
Madrid	El Vigía/Publ. de los Puertos de España	1			Cierre de delegación
Madrid	Gol/Ed. Gol	1			Cierre de delegación
Madrid	La Vanguardia/Grupo Godó	1			Recorte, ERE
Madrid	La Voz de Galicia/Grupo Voz	11			Cierre de delegación
Madrid	La Voz de la Calle/La Voz de la Calle	45			Cancelación del proyecto
Madrid	Negocio/Negocio & Estilo de Vida	52			ERE
Madrid	Público/Mediapúbli	157			Recorte, bajas incentivadas, ERE y cierre
Málaga	Diario Sur/Vocento		12		Recorte
Málaga	La Opinión de Málaga/Editorial Prensa Ibérica		12		Recorte
Málaga	Málaga Hoy/Grupo Joly	9			Recorte
Murcia	La Opinión de Murcia/ Editorial Prensa Ibérica		15		ERE
Pontevedra	Atlántico Diario/Rías Baixas Com.	11			ERE
Salamanca	El Adelanto/Publicaciones Regionales		30		Cierre
Salamanca	La Gaceta Regional/Grupo Promotor Salmantino		3		Recorte
Salamanca	La Tribuna de Salamanca/Proyectos Editoriales de Salamanca	32			Cierre
Segovia	El Adelantado/El Adelantado de Segovia		3		Recorte
Sevilla	El Correo de Andalucía/Gallardo Comunicación	13			Recorte
Tarragona	Diari de Tarragona/Promicsa	7			Recorte
Tenerife	Diario de Avisos/Canaria de Avisos	60			Recorte
Tenerife	El Día/Ed. Leoncio Rodríguez	36			Recorte
Tenerife	La Opinión de Tenerife/Prensa Ibérica	18			Recorte
Toledo	El Día de Toledo/Grupo El Día	14			ERE
Valencia	Las Provincias/Vocento	33			ERE
Valencia	Superdeporte/Prensa Ibérica	2			Recorte
Valladolid	El Día de Valladolid/Promecal	8			Recorte
Vizcaya	Deia/Grupo Noticias	1			Recorte
Vizcaya	El Correo Español/Vocento	2			Recorte
Vizcaya	El Mundo/Unidad Editorial		6		Recorte
Subtotal en diarios		1.814	532	224	

**TOTAL
2.570**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa

PERIÓDICOS GRATUITOS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Metro/Metro International	83			Cierre
Nacional	Qué!Vocento	163			ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Nacional	ADN/Planeta	75			Recorte y cierre
Nacional	20 Minutos/Schibsted	143			Recorte, ERE, cierre de delegaciones
Almería	Diario de Almería/Diario de Almería	8			Cierre
Almería	Gratuitos de Prensarama/Prensarama	3			Recorte
Almería	La Voz del Ejido/Great Ediciones	4			Cierre
Ávila	Gente en Ávila/Grupo Información Gente	4			Recorte
Madrid	20 Minutos/Schibsted	42			Recorte, ERE, cierre de delegaciones
Madrid	ADN/Planeta	18			Recorte y cierre
Madrid	Al cabo de la calle/Magnífico Madrid Films		3		Recorte
Madrid	Bien/Contenidos e Información de Salud	3			Recorte
Madrid	El Universo de Madrid/AG. Barnivolt	11			Cierre
Madrid	Gacetas Locales/Grupo La Voz Gacetas	34			Recorte
Madrid	Gente/Grupo Información Gente	18			Recorte
Madrid	Menos 25-Menos 20/Prensa Joven	4			Recorte
Madrid	Metro/Metro International	42			Cierre
Madrid	Qué!Vocento	58			ERE, cierre de delegaciones, recorte y cierre
Valladolid	Gente en Valladolid/Grupo Información Gente		3		Recorte
Subtotal en gratuitos		553	6	0	

**TOTAL
559**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

REVISTAS					
Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Hearst Magazines/Hearst Magazines	90	13		Cierre de revistas y recorte
Nacional	Revistas de Onis Comunicación/Onis Comunicación	28			Dos ERE
Nacional	Revistas de RBL/Reed Elsevier	55	134		Recorte, ERE y cierre
Nacional	Revistas de Tecnipublicaciones/Tecnipublicaciones	47			ERE
Nacional	Revistas de RBA/RBA	52			Recorte, ERE
Nacional	Revistas de Zeta, Reunidas y Zoom/Grupo Zeta	25	8	16	Plan de bajas voluntarias y recorte
Barcelona	Don Balón/Ed. Don Balón	12			Cierre
Barcelona	Dossier Empresarial/Dossier Media			1	Cierre
Barcelona	Revistas de MC Ediciones/MC Ediciones	64			ERE, cierres
Guadalajara	El Decano de Guadalajara/Teleoro Medios	2			Cierre
Madrid	Anuncios/Publicaciones Profesionales	1		1	Recorte
Madrid	Atenea/I2V		2		Recorte
Madrid	Babylon Magazine/Mediarama Comunicación		7		Cierre
Madrid	Citizen K/Focus Ediciones	12			Cierre
Madrid	Dirigentes/Nauthiz Trade	5	6		Recorte
Madrid	Don Balón/Ed. Don Balón	2			Cierre
Madrid	Dossier Empresarial/Dossier Media			11	Cierre
Madrid	El Global/Contenidos e Información de Salud	2			Recorte
Madrid	El Punto de las Artes/Arte y Patrimonio	8			Cierre

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

REVISTAS					
Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Madrid	Gala/G+J-Vocento	20			Cierre
Madrid	Galería Antiquaria/Antiquitas 2003	16			Cierre
Madrid	Globus Comunicación/Bonnier	67			Cierre de revistas, recorte y concurso de acreedores
Madrid	GPS/G+J	92	39	15	ERE y recorte
Madrid	Hearst Magazines/Hearst Magazines	78	11		Cierre de revistas y recorte
Madrid	Ideas y Negocios/Graffix Siglo XXI	16			Cierre
Madrid	InterMedios/Intermedios de la Comunicación	3			Cierre
Madrid	Inversión&Finanzas/Vocento	1			Cambio editorial, recorte
Madrid	Isport/Prisa	7			Cierre
Madrid	La Clave/La Clave	20			Cierre
Madrid	Magazine/Unidad Editorial			1	Cierre
Madrid	Mar/Grupo Zeta	3			Recorte
Madrid	Nexotrans/Nexo Editores	2			Recorte
Madrid	Noticias/Noticias de la Comunicación	1			Recorte
Madrid	OK/Northern&Shell	36			Cierre
Madrid	Pantalla Semanal/Vocento	4			Cierre
Madrid	Periodistas/FAPE			1	Recorte
Madrid	Publicaciones Alimarket/Alimarket		15		Recorte
Madrid	Ragazza/Nomoan Publicaciones	5			Cierre
Madrid	Revistas de Alimarket			15	Recortes
Madrid	Revistas de América Ibérica/América Ibérica		54		Recorte y cierre de revistas
Madrid	Revistas de Axel Springer/Axel Springer	36	31		Recorte, cierre de revistas, ERE
Madrid	Revistas de Bauer/Bauer Media Group	17			ERE
Madrid	Revistas de Drug Farma			13	Cierre de revistas
Madrid	Revistas de G+J/G+J	31	19	20	Recorte, ERE y cierres
Madrid	Revistas de MC Ediciones/MC Ediciones	35			ERE, cierres
Madrid	Revistas de Motorpress Ibérica/G+J	106	3	7	Cierre de revistas, recortes y ERE
Madrid	Revistas de Onis Comunicación/Onis Comunicación	24			Dos ERE
Madrid	Revistas de Prisa/Prisa	39	12		Recorte y cierre
Madrid	Revistas de RBA/RBA	15	26		Recorte, ERE y cierre
Madrid	Revistas de RBL/Reed Elsevier	26	48		Recorte
Madrid	Revistas de Taller de Editores/Vocento	11	3		Recorte
Madrid	Revistas de Tecnipublicaciones/Tecnipublicaciones	12			ERE
Madrid	Revistas de Tecnopyme/Tecnopyme Europa	8			Cierre y recorte
Madrid	Revistas de Ed.Zeta, Reunidas y Zoom/Grupo Zeta	17	8	16	Plan de bajas voluntarias, recorte y cierres
Madrid	Revistas del Grupo Júbilo/Planeta	34			Cierre
Madrid	Segundamano y otras (papel)/Schibsted	29			Cierre
Madrid	Sorpres, Unica/RBA	15			Cierre
Madrid	Star 2/Nooan Publicaciones	3			Cierre
Madrid	Super Pop/Grupo HERES	11			Cierre
Madrid	Zero/Zero Press	16			Cierre
Valencia	Viure en Salut/Generalitat Valenciana			1	Recorte
Subtotal revistas		1.089	346	112	

**TOTAL
1.547**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

RADIOS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Prisa Radio/Prisa	190	18		ERE y recorte
Nacional	Punto Radio/Vocento	19	136		Recorte, ERE y cierre
Nacional	Cadena Cope/Radio Popular	8	35		Recorte
Álava	Cadena Cope/Radio Popular		1		Recorte
Álava	Radio Vitoria/EITB		10		Recorte
Almería	Cadena Cope/Radio Popular	1			Recorte
Almería	Radio Municipal de Adra/Ayuntamiento de Adra	2			Cierre
Barcelona	Radio L'Hospitalet/Ayuntamiento de l'Hospitalet	30			Cierre
Barcelona	Catalunya Radio/CCMA		58		Recorte
Cádiz	Onda Cero Radio/Atresmedia		1		Recorte
Ceuta	Cadena Cope/Radio Popular	1			Recorte
Galicia	Radio Voz/Grupo Voz	5			Recorte
Granada	Radio Contadero/Ayuntamiento de Hútor Vega	2			Cierre
Granada	Radio Granada/Radio Granada	8			Recorte
Guipúzcoa	Cadena Cope/Radio Popular		1		Recorte
Madrid	Cadena Cope/Radio Popular	2	6		Recorte
Madrid	Cadena SER/Prisa	16	18		ERE y recorte
Madrid	Onda Madrid/RTVM	7	23		Recorte
Madrid	Punto Radio/Vocento	19	77		Recorte, ERE y cierre
Málaga	Cadena Ser Málaga/Prisa Radio		1		Recorte
Murcia	Onda Regional de Murcia/RTVRM		28		Recorte
Murcia	Radio Murcia/Prisa Radio		15	3	Recorte
Salamanca	Radio Salamanca/Radio Salamanca		2		Recorte
Segovia	Cadena Cope/Radio Popular	1			Recorte
Tarragona	Tarragona Radio/Ayuntamiento de Tarragona	7			Recorte
Tenerife	Canarias Radio/RTVC	11			ERE
Tenerife	Radio Isla/Canarias de Radio	6			Cierre
Valencia	Radio Nou			151	Cierre
Valencia	Cadena SER			2	Recorte
Vizcaya	Cadena Cope/Radio Popular		2		Recorte
Vizcaya	Radio Eibar- Cadena SER/Prisa Radio		1		Recorte
Subtotal radios		298	332	156	

**TOTAL
786**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

TELEVISIONES

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Prisa TV/Prisa	195			ERE y recorte
Albacete	AbTeVe		35		Cierre
Almería	Ejido TV/Producciones de Poniente	9			Cierre
Baleares	RTV Mallorca/Consell de Mallorca	117			Cierre
Barcelona	Hospitalet TV/Ayuntamiento de l'Hospitalet	40			Cierre
Barcelona	TV3/CCMA		205		Plan de jubilaciones
Cádiz	CRN Cádiz/Green Publicidad	13			Cierre
Cádiz	Onda Chipiona/Onda Chipiona	4			Cierre
Cádiz	Radiotelevisión La Línea/Ayuntamiento de La Línea	1			Recorte

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa

TELEVISIONES					
Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Cádiz	RTV Los Barrios/Ayuntamiento de Campo de Gibraltar	28			Cierre
Cádiz	Una Bahía TV/Una Bahía TV	2			Cierre
Cantabria	Cantabria TV/Setecisa	24			Cierre
Castilla La Mancha	CRN/Green Publicidad	13			Recorte y cierres
Castilla y León	Radiotelevisión de Castilla y León/Promecal-Edigrup	37	17		Recorte
Ceuta	Ceuta TV/Ceuta TV	1			Recorte
Ceuta	RTVCE/Radio Televisión Ceuta	1			Recorte
Ciudad Real	RTV Manzanares/Ayuntamiento de Manzanares	9			Cierre
Granada	Canal 21/Editorial Prensa Ibérica	2			Cierre
Guadalajara	Canal 19 TV/Canal 19		5		Cierre
Guadalajara	Canal 19/Arriaca Televisión	12			Cierre
Guadalajara	CNC/Grupo El Día	2	2		Recorte y cierre
Guadalajara	Popular TV Guadalajara/Popular TV	7			Recorte
Guadalajara	Televisión Guadalajara/Televisión Guadalajara	5			Recorte
La Coruña	Popular TV Galicia/Popular TV		20		Cierre
La Rioja	Rioja 4/Popular TV	3			Recorte
Madrid	Antena 3 TV/Antena 3	25	12	26	Recortes y cierre de canales
Madrid	Bloomberg TV en español/Bloomberg	8			Cierre
Madrid	Business TV/Intereconomía Corporación	11			ERE
Madrid	CIN TV/Mediaset	104			Plan de bajas voluntarias y ERE
Madrid	EsMadrid TV/Ayuntamiento de Madrid	23			Cierre
Madrid	Eurosport/Eurosport	5			Recorte
Madrid	Gol Televisión/Imagina	8			Recorte
Madrid	Intereconomía TV/Intereconomía Corporación	31		95	Recorte y ERE
Madrid	La 10/Vocento	17			Cierre de la producción propia
Madrid	La Sexta/Imagina	29			Recorte
Madrid	Libertad Digital TV/Libertad Digital	29			Recorte
Madrid	Marca TV/Unidad Editorial-Imagina	37	70		Recorte y cierre
Madrid	Mediapro-Mediaconti			17	Cierre de canales
Madrid	Onda 6/Vocento	10			Recorte
Madrid	Prisa TV/Prisa	179			ERE y recorte
Madrid	Sogecuatro/Mediaset	92			Plan de bajas voluntarias y ERE
Madrid	Telecinco/Mediaset	10			Recorte
Madrid	Telemadrid/RTVM	119	831		Recorte, ERE y cierre de canales
Madrid	TVE/RTVE	23			Reestructuración y recorte
Madrid	Veó 7/Unidad Editorial	207			Cierre
Murcia	7 Región de Murcia/GETRM	250			Recorte
Murcia	La Verdad TV/Vocento	16			Cierre
Segovia	RTVCyl Segovia/RTVCyl		3		Recorte
Sevilla	Canal Sur/RTVA	35	2		Recorte
Tarragona	Ona Valls/Ayuntamiento de Valls	2			Cierre
Tenerife	El Día TV/Ed. Leocicio Rodríguez	35			Recorte
Tenerife	TV Canarias 2/RTVC	9			Cierre
Valencia	RTW y Canal Nou			1.477	Cierre
Vizcaya	Canal Euskadi/Canal Euskadi	25			ERE
Subtotal televisiones		1.685	1.144	1.615	

TOTAL
4.444

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

MEDIOS DIGITALES

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	ADN.es/Planeta	44			Cierre
Nacional	Webs de Nuevo Vínculo			5	Cierre
Albacete	Elpueblodealbacete.com			5	Cierre
Ávila	Aviladigital.com/Ávila Digital	5			Cierre
Badajoz	Extremaduraladía.es/Keya Comunicaciones	7			Cierre
Guadalajara	Eldecano.es		2		Cierre
Guadalajara	Lacronica.net/Faxmedia	1			Recorte
La Rioja	Rioja2.com/Rioja2.com	4			Recorte
Madrid	Abc.es/Vocento	10			Recorte
Madrid	ADN.es/Planeta	39			Cierre
Madrid	ADSLZone			3	Recorte
Madrid	Bolsacincinco.com/Mediaset	7			Cierre
Madrid	Diariodemujeres.com/FERSC		1		Recorte
Madrid	Elconfidencial.com/Titania Cia.Editorial	1			Cambio editorial
Madrid	Estrelladigital.es/La Estrella Digital	17			ERE
Madrid	Factual.es/Factual Canal Digital	22			Recorte y cierre
Madrid	Lagaceta.es/Grupo Intereconomía			8	Recorte
Madrid	Lainformación.com/Diximedia Digital	17			Cambio editorial, recorte y cancelación de proyecto
Madrid	Lanetro/Lanetro	12			Recorte
Madrid	Lavinia (subcontrata de Terra)			14	Recorte
Madrid	Media Gool Neta Services/Imagina	14			Recorte
Madrid	PR Noticias/E-Contenidos		5		Recorte
Madrid	Soitu.es/Micromedios Digitales	23			Cierre
Madrid	Sportyou/Grupo Chapman	40			Recorte
Madrid	Terra			6	Recorte
Madrid	Webs de Nuevo Vínculo			2	Cierre
Madrid	Webs de Vocento/Vocento	5	16	5	Recortes y cierres
País Vasco	ADN.es/Planeta	4			Cierre
Segovia	Elacueducto.com	11			Cierre
Valencia	Economiadigital.es			2	Recorte
Vizcaya	EITB.com/EITB		40		ERE
Subtotal Digitales		244	64	48	

**TOTAL
356**

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.
Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

Influencia de la crisis de las empresas periodísticas en la calidad informativa

AGENCIAS DE NOTICIAS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Nacional	Efe/Agencia Efe	72	5		Recorte y ERE
Nacional	Europa Press/Europa Press	9	2	3	Recorte
Almería	ACL Radio/Agencia de Comunicación Local	3			Recorte
Madrid	Agencia Atlas/Mediaset	23			Cierre de informativos de La Siete y recorte
Madrid	Colpisa/Vocento	15			Recorte y plan de bajas voluntarias
Madrid	Cover/Jupiterimages	21			Cierre

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

AGENCIAS DE NOTICIAS

Ámbito	Medio	2008-2012	2013	2014	Medidas
Madrid	EFE Agro/Agencia Efe	7			Recorte
Madrid	Efe/Agencia Efe	63	2		Recorte y ERE
Madrid	Europa Press/Europa Press	9	1	3	Recorte
Madrid	Fax Press/Fax Press	13			Cierre
Madrid	Servimedia/ONCE	12			Recorte
Málaga	Europa Press Málaga/Europa Press		1		Recorte
Salamanca	ICAL/Promecal		1		Recorte
Tenerife	ACN Press/Agencia Canaria de Noticias	9			Recorte
Valladolid	Servicio de Páginas Comunes/Promecal	2			Recorte
Vizcaya	Europa Press/Europa Press	1			Recorte
Subtotal Agencias		187	8	3	

Fuente: Informe Anual de la Profesión Periodística. Elaboración propia, a partir de los datos del Observatorio de la APM para el seguimiento de la crisis y de datos propios.

Observaciones: Los datos recogidos -que, inevitablemente, no pueden ser exhaustivos- van de mediados de 2008 al tercer trimestre de 2014.

**TOTAL
198**

